



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL

E INFORMÁTICA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN CONTABILIDAD Y

AUDITORIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE CACAO EN LA
CIUDAD DE GUARANDA DURANTE EL AÑO 2025”.

AUTORES:

DAYANARA JAZMÍN QUEZADA RIVERA

TAMIA DALILA AZOGUE MANOBANDA

DIRECTOR(A):

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE CACAO EN LA CIUDAD
DE GUARANDA DURANTE EL AÑO 2025”**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y vida. A mis padres, Raúl Azogue, Rosa Manobanda, gracias por la motivación por todo el esfuerzo que pusieron para formarme y hacer de mí una persona de bien. A mis hermanos, Tupak y Ronaldo gracias por su amor, comprensión y sobre todo su apoyo incondicional para poder lograr mis objetivos. También agradezco a una personita muy especial en mi vida mi hija Zuly quien fue mi motor, fortaleza para poder culminar mis estudios y ser un ejemplo a seguir. Finalmente agradezco a mis profesores quienes me formaron profesionalmente y me guiaron en este proceso.

Tamia Dalila Azogue Manobanda

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la vida la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional. Expreso mi sincero agradecimiento al ING. Jaramillo director de este trabajo, por su guía, apoyo y valiosos conocimientos que hicieron posible el desarrollo de esta investigación; de igual manera, agradezco los pares académicos por sus aportes y observaciones que contribuyeron al mejoramiento del presente de trabajo. A mi madre y a mis hermanos, gracias por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso. Finalmente, dedico un agradecimiento a mi padre, quien desde el cielo continúa siendo mi inspiración y fortaleza para seguir adelante y alcanzar mis metas.

Dayanara Jazmin Quezada Rivera

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado a mis padres, quienes siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y siendo el pilar fundamental para poder culminar con mis estudios a mis hermanos, porque nunca me dejaron sola siempre estuvieron presentes para aconsejarme y recordarme que es posible alcanzar los sueños y cumplir cada una de las metas que nos proponemos. A mi hija, quien ha sido mi mayor motivo, mi fuerza y mi inspiración para seguir adelante y no rendirme en los momentos difíciles. También dedico este logro a mi cuñada, por su apoyo, compañía y palabras de aliento durante este proceso. Sobre todo, me la dedico también a mí misma con mucha felicidad y orgullo, por demostrarme que soy capaz de superar los desafíos y cumplir todo aquello que me propongo.

Tamia Dalila Azogue Manobanda

Dedico este trabajo a dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar esta meta tan importante en mi formación profesional. A mi madre, a mis hermanos y a mi abuelito, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome siempre su amor, apoyo, consejos y motivación para seguir adelante en cada etapa. De manera muy especial, dedico este logro a mi papá que está en el cielo, quien fue y siempre será mi inspiración; su recuerdo y sus enseñanzas viven siempre en mi corazón y me impulsan a seguir luchando cada día por mis sueños

También dedico este trabajo, a mi novio Tayron Gavilanes y a sus padres, por su apoyo, paciencia y motivación durante todo este proceso. Así mismo a mi compañera de tesis, por el esfuerzo, compromiso y trabajo compartido para lograr culminar este proyecto. Finalmente, a toda mi familia, quienes con su cariño y respaldo han sido parte fundamental en el cumplimiento de este meta.

Dayanara Jazmin Quezada Rivera

CERTIFICADO DE VALIDACION



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Ramiro Jaramillo , Ing. Javier García e Ing. Flor Poveda, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE UN SHAMPOO A BASE DE CACAO EN LA CIUDAD DE GUARANDA DURANTE EL AÑO 2025" desarrollado por Dayanara Jazmin Quezada Rivera y Tamia Dalila Azogue Manobanda

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera CONTABILIDAD Y AUDITORIA, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 13 de marzo del 2026

Ing. Ramiro Jaramillo
Director

Ing. Javier García
Par Académico

Ing. Flor Poveda
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059

DERECHOS DE AUTOR (acorde al modelo emitido por la biblioteca)

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Tamia Dalila Azogue Manobanda Dayanara Jazmín Quezada Rivera portadores de la Cédula de Identidad No 0250344587 y 1501196495 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE CACAO EN LA CIUDAD DE GUARANDA DURANTE EL AÑO 2025". modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Tamia Dalila Azogue Manobanda

Dayanara Jazmín Quezada Rivera

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	15
RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	17
1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	18
1.1 Descripción del Problema.....	18
1.2 Formulación del Problema.....	20
1.3 Preguntas de Investigación.....	20
1.4 Justificación.....	21
1.5 Objetivos	22
1.5.1 Objetivo general.....	22
1.5.2 Objetivos específicos.....	22
1.6 Hipótesis / Idea a defender.....	23
1.7 Variables (Operacionalización).....	24
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Antecedentes.....	26
2.1.1 Científico.....	32
2.2 Conceptual.....	33
2.2.1 Cacao.....	33
2.2.2 Ingredientes naturales.....	33
2.2.3 El Shampoo natural.....	34
2.2.4 Sostenibilidad.....	34
2.2.5 Pruebas de calidad.....	35

2.2.6	Estudio de mercado	35
2.2.7	Población	36
2.2.8	Muestra	36
2.2.9	Factibilidad	36
2.2.10	Estudio técnico.....	37
2.2.11	Evaluación económica	37
2.2.12	Administración del riesgo	38
2.2.13	Oferta y demanda.....	39
2.2.14	Mercado financiero	40
2.2.15	Punto de equilibrio.....	40
2.3	Legal	41
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador (2008).....	41
2.3.2	Código Orgánico de la Producción.....	42
2.3.3	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	43
2.3.4	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 2867 “Productos Cosméticos”	44
2.4	Código Orgánico del Ambiente	45
2.5	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)	47
2.6	Normas Técnicas INEN complementarias.....	49
2.7	Georreferencial	50
3	CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	52
3.1	Tipo de Investigación.....	52

3.1.1	Investigación descriptiva	52
3.1.2	Investigación exploratoria	52
3.2	Enfoque de la investigación.....	52
3.2.1	Cuantitativo	52
3.2.2	Cualitativo.	52
3.3	Métodos de Investigación	53
3.3.1	Método deductivo	53
3.3.2	Método inductivo.....	53
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	53
3.4.1	Instrumento: cuestionario	53
3.4.2	Técnica: encuesta.....	54
3.5	Universo, Población y Muestra.....	54
3.6	Procesamiento de la Información.....	55
4	CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	56
5	CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	79
5.1	Tema	79
5.2	Objetivo de la Propuesta	79
5.3	Estudio de mercado	79
5.3.1	Definición del producto	80
5.3.2	Análisis de la demanda	81
5.3.3	Análisis de oferta	85
5.3.4	Demanda insatisfecha	87

5.4 Canales de distribución	88
5.5 Plan de marketing.....	89
5.5.1 Objetivo General.....	89
5.6 Estudio técnico	91
5.6.1 Capacidad de Producción	91
5.6.2 Localización.....	92
5.6.3 Diagrama de Bloques.....	93
5.6.4 Flujograma de procesos	94
5.6.5 Distribución y diseño de la planta	96
5.6.6 Requerimiento de mano de obra y materia prima.....	96
5.6.7 Requerimiento de maquinaria para la producción.....	97
5.7 Estudio organizacional	98
5.7.1 Nombre de la Empresa	98
5.7.2 Tipo de Empresa.....	98
5.7.3 Misión.....	98
5.7.4 Visión.....	99
5.7.5 Principios Filosóficos	99
5.8 Estudio económico	100
5.8.1 Costos Anuales	100
5.8.2 Inversión	100
5.8.3 Estructura de costos	101
5.8.4 Capital.....	102

5.8.5	Ingresos.....	103
5.8.6	Punto de equilibrio.....	104
5.8.7	Estado de situación financiera	106
5.8.8	Estado de resultados	107
5.8.9	Flujo de efectivo	108
5.9	Evaluación financiera.....	110
5.9.1	Tasa de rendimiento mínima aceptable	110
5.9.2	Valor Actual Neto.....	111
5.9.3	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	112
5.9.4	Tasa Interna de Retorno.....	113
5.9.5	Relación beneficio-costos (RBC).....	114
6	CAPÍTULO VI.....	115
6.1	CONCLUSIONES	115
6.2	RECOMENDACIONES	116
3	REFERENCIAS: BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA	117
7	119	
11.	Anexos.....	120
11.1	Depreciaciones.....	120
11.2	Nómina	121
11.3	Amortización	123
11.4	Certificado de anti plagio	124
11.5	Certificado Validación.....	125

12. FIRMAS	128
------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	24
Tabla 2. Estadístico muestral.....	54
Tabla 3. Rango de edad.....	56
Tabla 4. Género.....	58
Tabla 5: Frecuencia de compra de shampoo.	60
Tabla 6: Presentación de shampoo compra con mayor frecuencia.	62
Tabla 7: Cuánto gasta aproximadamente al mes en shampoo.	64
Tabla 8. Problema capilar que desea solucionar con un Shampoo.....	66
Tabla 9. Factores considera más importantes al elegir un shampoo.	68
Tabla 10: Ha utilizado antes productos capilares naturales u orgánicos	70
Tabla 11: Interés en probar un shampoo natural elaborado a base de cacao. .	71
Tabla 12: Estaría dispuesto(a) a cambiar su marca actual por un shampoo de cacao.....	73
Tabla 13. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un de shampoo natural de 400 ml.	75
Tabla 14: Prefería de compra un shampoo natural de cacao.	77
Tabla 15: Número de personas de la población objetivo.....	82
Tabla 16. Consumo de unidades de shampoo en base al número de personas de la población objetivo	83
Tabla 17. Frecuencia de consumo en base al número de personas de la población objetivo	84
Tabla 18. Mínimos cuadrados.....	84

Tabla 19: Unidades de shampoo al mes	86
Tabla 20.: Tendencia de la oferta.....	86
Tabla 25: Mercado Objetivo	90
Tabla 26: Requerimiento de mano de obra y materia prima.....	96
Tabla 27: Requerimiento de maquinaria para la producción	97
Tabla 28: Inversión	100
Tabla 29: Estructura de costos	101
Tabla 30: Composición del capital	102
Tabla 33: Proyección de ingresos.....	103
Tabla 34: Punto de equilibrio	105
Tabla 35: Balance inicial	106
Tabla 36: Estado de resultados.....	107
Tabla 36: Flujo de efectivo	108
Tabla 39: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	112
Tabla 40: Tasa Interna de Retorno	113
Tabla 31: Depreciación.....	120
Tabla 32: Nomina.....	121

INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1. Ubicación georreferencial del Cantón Guaranda.....	51
Figura 2. Diagrama de pastel del rango de edad.	56
Figura 3. Diagrama de pastel del género de estudio.....	58
Figura 4: Diagrama de frecuencia de compra de shampoo.	60
Figura 5: Diagrama de qué Presentación de shampoo compra con mayor. Frecuencia.....	62
Figura 6: Diagrama de Cuánto gasta aproximadamente al mes en shampoo....	64
Figura 7: Diagrama de problema capilar que desea solucionar con un Shampoo.	66
Figura 8: Diagrama de Factores considera más importantes al elegir un shampoo.	68
Figura 9: Diagrama de haber utilizado antes productos capilares naturales u orgánicos.....	70
Figura 10: Diagrama de interés en probar un shampoo natural elaborado a base de cacao.	71
Figura 11: Diagrama a cambiar su marca actual por un shampoo de cacao. ...	73
Figura 12: Diagrama del precio estaría dispuesto a pagar por un de shampoo natural de 400 ml.	75
Figura 13: Diagrama de Prefería de compra un shampoo natural de cacao.	77
Figura 14: Tendencia de la oferta.....	87
Figura 15: Canales de distribución.....	88
Figura 16: Localización de la planta	92
Figura 17: Logo del empaque.....	98

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el análisis de factibilidad para la elaboración y comercialización de un shampoo natural a base de cacao en la ciudad de Guaranda durante el año 2025. Este tema surge ante la creciente demanda de productos naturales para el cuidado del cabello y la necesidad de promover alternativas sostenibles que aprovechen los recursos naturales de la región. El interés por desarrollar esta investigación se basa en la importancia de impulsar emprendimientos innovadores y sostenibles, que contribuyan al desarrollo económico local, y respondan a las nuevas tendencias de consumos orientadas hacia productos ecológicos. Para el desarrollo del estudio se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicando técnicas de investigación como encuestas dirigidas a los consumidores de la ciudad de Guaranda. Estas herramientas permitieron identificar las preferencias, hábitos de compra y el nivel de aceptación de shampoo natural a base de cacao. Además, se realizó un análisis de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero que permitió determinar la viabilidad del proyecto. El objetivo principal de esta investigación es evaluar la factibilidad de producir y comercializar un shampoo a base de cacao, así como determinar la aceptación en el mercado, los recursos necesarios para su producción y los beneficios económicos que podría generar su implementación. El trabajo de investigación se encuentra estructurado en varios capítulos. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. **Capítulo II:** Se desarrolla el marco teórico. **Capítulo III:** Se describe la metodología de investigación. **Capítulo IV:** Se presenta el estudio de mercado y el análisis de resultados. Finalmente, en el **Capítulo V** se presenta el estudio técnico organizacional y financiero del proyecto, así como las conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad para la elaboración y comercialización de un shampoo natural a base de cacao en la ciudad de Guaranda durante el año 2025. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a los consumidores para conocer sus preferencias y hábitos de consumo.

Los resultados de los estudios de mercado evidenciaron una alta aceptación del producto, mostrando una demanda potencial favorable. El estudio técnico permitió establecer la viabilidad del proceso productivo y la disponibilidad de recursos necesarios.

Sin embargo, el análisis financiero determinó que el proyecto no alcanza los niveles esperados de rentabilidad, debido a que la Tasa interna de Retorno (TIR) es inferior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), lo que limita su viabilidad económica.

El proyecto es viable desde el punto de vista comercial y técnico, pero no es financieramente viable en las condiciones actuales, por lo que se recomienda realizar ajustes en costos, precios o estrategias de comercialización para mejorar su rentabilidad.

Palabras claves: shampoo natural, cacao, factibilidad, estudio de mercado, rentabilidad.

ABSTRACT

This project aims to determine the feasibility of producing and marketing a natural, cocoa-based shampoo in the city of Guaranda by 2025. The research was conducted using a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, including consumer surveys to understand their preferences and consumption habits.

The market research results showed high product acceptance, indicating favorable potential demand. The technical study established the viability of the production process and the availability of necessary resources.

However, the financial analysis determined that the project does not reach the expected profitability levels because the Internal Rate of Return (IRR) is lower than the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR), thus limiting its economic viability.

The project is commercially and technically viable, but not financially viable under current conditions. Therefore, adjustments to costs, prices, or marketing strategies are recommended to improve its profitability.

Keywords: natural shampoo, cocoa, feasibility, market research, profitability.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El término shampoo y el servicio fueron introducidos en Gran Bretaña por Sake Dean Mahomed, migrante de India, que abrió unos baños de "shampoo" conocidos como Mahomed's Indian Vapour Baths (Baños Indios de Vapor de Mahoma) en Brighton en 1759. Sus servicios eran muy apreciados, y Mahomed recibió el alto honor de ser nombrado "cirujano de shampoo" para los reyes Jorge IV y Guillermo IV. Irónicamente, la palabra "shampoo" tuvo su origen en Inglaterra casi al mismo tiempo que los químicos alemanes descubrían los verdaderos detergentes que se convertirían en los modernos shampoos (Chávez, 2013). En la actualidad muchos de estos productos de cuidado capilar poseen sulfatos agresivos como el lauril sulfato de sodio (SLS) y lauril éter sulfato de sodio (SLES), estos químicos tóxicos no solo pueden causar irritación en el cuero cabelludo, sino que también pueden afectar al equilibrio hormonal y causar problemas de salud a largo plazo (Amoli, 2023a). Según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el año 2022 el mercado global de productos de cuidado personal de origen natural alcanzó los 54,5 mil millones de dólares, con proyección de una tasa de crecimiento anual de 9.7% hasta el 2030 (Organizacion Mundial del Comercio, 2023a).

El cacao o "Theobroma cacao L." como es conocido científicamente, es una planta que proporciona un fruto con una gran variedad de usos como la creación de chocolate y la producción de otros derivados a nivel mundial (López et al., 2020). De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2020), los productores de cacao en Ecuador han mostrado una tendencia al alza en los últimos años. Si bien la cifra tradicionalmente citada era de aproximadamente 120,000 productores, datos recientes del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2024), a través del Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA), indican que actualmente el sector involucra a

más de 150,000 familias productoras, lo que sugiere que el número de productores podría estar entre 120,000 y 150,000, dependiendo de la fuente y el método de conteo (familias vs. productores individuales). En las últimas décadas la industria cosmética ha experimentado de manera significativa una transformación orientada a la producción de cosméticos cuyos compuestos sean en su mayoría orgánicos y naturales en razón de la preocupación de los consumidores por su salud y el cuidado del ambiente, generando así una brecha en cuanto a la oferta y demanda en el mercado (Pico-pico, 2021).

La provincia de Bolívar se encuentra en el octavo lugar con 11.526 toneladas de cacao producidas en 17.304 hectáreas. Situada en la región sierra, Bolívar se ha destacado por su agricultura de altura, donde cultivos como el cacao complementan una economía, que también incluye la producción de panela, lácteos y tejidos. Por lo que, su diversificación agrícola es clave para el crecimiento económico de la zona (Quintana, 2024).

Por esta razón, es necesario evaluar la factibilidad para la comercialización de un shampoo elaborado a base de cacao en la ciudad de Guaranda, buscando contribuir con la demanda local de productos capilares naturales y accesibles, incentivar a la producción cacaotera regional y generar fuentes de empleo directo e indirecto, además, la ausencia de estudios de factibilidad que evalúen técnica, económica y financieramente este tipo de emprendimientos en la localidad constituye una limitante importante para la toma de decisiones de potenciales inversionistas y emprendedores externos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo la factibilidad del proyecto incide en la elaboración y comercialización de shampoo a base de cacao en la Ciudad de Guaranda año 2025?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué características y preferencias tienen los consumidores de Guaranda sobre los productos de cuidado capilar?
- ¿Cuál es la demanda actual y potencial de un shampoo elaborado a base de cacao en la ciudad de Guaranda?
- ¿Qué normativas y requisitos legales deben cumplirse para la producción y comercialización del shampoo?
- ¿Qué canales de distribución y comercialización serían los más efectivos para incluir el shampoo en Guaranda?
- ¿Qué tan rentable será producir y comercializar shampoo elaborado en base a cacao en la ciudad de Guaranda?

1.4 Justificación

En la actualidad, el mercado de productos capilares se encuentra dominado por formulaciones industriales que incorporan químicos como el lauril sulfato de sodio (SLS) y el lauril éter sulfato de sodio (SLES), los cuales pueden generar irritación, resequedad e incluso alteraciones hormonales en los consumidores (Amoli, 2023b). Esta situación ha impulsado una creciente demanda por alternativas naturales y sostenibles, tendencia que se refleja en el mercado mundial de cosméticos de origen natural, valorado en 54,5 mil millones de dólares en 2022, con un crecimiento anual proyectado del 9,7% hasta 2030 (Organización Mundial del Comercio, 2023b).

La elaboración de un shampoo cuyo ingrediente activo es el cacao, es una alternativa sostenible que permitirá impulsar la economía local, generando empleo directo e indirecto en la provincia y fortaleciendo la actividad productora en la región. Además, el presente proyecto se alinea con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, particularmente con el ODS número 9 “Industria, innovación e infraestructura” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015).

El presente proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de un shampoo a base de cacao surge como una alternativa innovadora y sostenible que busca aprovechar los recursos naturales de la provincia, fomentar el emprendimiento local y responder a las nuevas tendencias del consumo consciente. La propuesta contribuye además al fortalecimiento de la economía de Guaranda mediante la generación de empleo directo e indirecto y el impulso de la producción cacaotera con valor agregado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad del proyecto para la elaboración y comercialización de un shampoo natural a base de cacao en la ciudad de Guaranda durante el año 2025.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar la demanda, oferta y preferencias de los consumidores en el mercado local de Guaranda para determinar el nivel de aceptación de un shampoo natural a base de cacao.

Evaluar la factibilidad técnica y económica del proceso de elaboración del shampoo natural a base cacao, considerando recursos, costos y rentabilidad proyectada.

Proponer estrategias de marketing y distribución que permitan posicionar el shampoo natural elaborado a base de cacao en la ciudad de Guaranda.

Identificar los requerimientos legales y normativos necesarios para la producción y comercialización del shampoo natural a base de cacao conforme a la legislación ecuatoriana.

1.6 Hipótesis / Idea a defender

El proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de un shampoo natural a base de cacao en la ciudad de Guaranda durante el año 2025 presenta viabilidad técnica y comercial, pero no alcanza la viabilidad financiera bajo las condiciones actuales, debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es inferior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

1.7 Variables (Operacionalización)

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable independiente: Factibilidad del proyecto	Es la posibilidad real de ejecutar el proyecto con éxito, evaluando su viabilidad comercial, técnica y financiera en el contexto económico local.	Se medirá mediante el análisis de mercado, la evaluación de la capacidad técnica y la rentabilidad económica, considerando indicadores financieros y de aceptación del producto.	Factibilidad comercial Factibilidad técnica Factibilidad financiera	Nivel de aceptación del producto. Demanda potencial y competencia. Disponibilidad tecnológica y capacidad de producción. Rentabilidad (VAN, TIR, Relación B/C).	Cuantitativa / Categórica (mediante encuestas y análisis financiero)

<p>Variable Dependiente:</p> <p>Elaboración y comercialización de un shampoo natural a base de cacao</p>	<p>Conjunto de procesos productivos, técnicos y de mercado orientados a transformar el cacao en un producto cosmético natural con valor agregado, promoviendo su venta en el mercado local.</p>	<p>Se medirá mediante la identificación de los procesos de elaboración, disponibilidad de materia prima, estrategias de marketing, canales de distribución y nivel de innovación aplicado en el producto.</p>	<p>Producción</p> <p>Comercialización</p> <p>Innovación y valor agregado</p>	<p>Disponibilidad y calidad del cacao.</p> <p>Procesos de elaboración y control de calidad.</p> <p>Estrategias de marketing y distribución.</p> <p>Diseño del empaque y diferenciación del producto.</p>	<p>Ordinal / Cuantitativa (por nivel de cumplimiento o grado de aplicación)</p>
---	---	---	--	--	---

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El shampoo es un producto utilizado diariamente en el aseo personal, elaborado a partir de una mezcla de tensoactivos y sustancias con propiedades espumantes y emulsionantes que eliminan las impurezas del cuero cabelludo (Sampedro et al., 2019). La primera fórmula del shampoo fue creada en Alemania durante el siglo XX con componentes como bioactivos de plantas y animales, obteniendo como resultado una base limpiadora (Pérez Romo, 2022).

La demanda mundial de este producto es evidente, ya que según Castro Yulan (2022), entre los periodos de 2016 y 2019 los países de Estados Unidos, Francia, Tailandia y Alemania fueron los mayores exportadores llegando a generar ingresos de hasta 5,726.40 millones de dólares, mientras que países como China, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania fueron los países con mayor cantidad de importación. Por otra parte, en la actualidad los productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales vienen tomando fuerza en el mercado, pues los datos de la Empresa de Investigación de Mercado - Mordor Intelligence sugieren que en el año 2025 el shampoo orgánico ha generado ganancias de USD 2,10 mil millones y se proyecta que para el 2030 alcance los USD 3.04 mil millones, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta de 7.68% (CAGR) durante el período de pronóstico y evidenciando un cambio acelerado del consumidor hace formulaciones de belleza limpia, impulsados por una mayor conciencia de la exposición química sintética y las preocupaciones de sostenibilidad ambiental (Mordor Intelligence, 2025).

En el Ecuador la consultora Llorente & Cuenca, expresa que el mercado de consumo está en constante cambio con consumidores cada vez más exigentes, en especial

el consumidor mestizo se caracteriza por el consumo de productos y servicios originales (Retail Software, 2019). Particularmente, los productos de higiene y cuidado personal, ha tenido un incremento en los últimos periodos ya que, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes 9 de cada 10 hogares utilizan este tipo de productos en especial el shampoo (Castro Yulan, 2022).

En las provincias de Chimborazo, Guayas, Pichincha y Cotopaxi existen propuestas de proyectos encaminados a la elaboración de productos de aseo capilar a base de ortiga, romero, aloe vera y otros ingredientes naturales con el fin de cubrir la demanda local, sin embargo, en la provincia Bolívar, particularmente en la ciudad de Guaranda no existen proyectos que busquen cubrir esta necesidad por lo que existe la oportunidad para innovar y fortalecer la economía local con la propuesta de un shampoo a base de cacao.

En dicho contexto existen estudios previos que respaldan la viabilidad del presente proyecto, tales como el publicado por Harum, 2024, titulado “Viabilidad financiera de un negocio de cuidado capilar: un caso de estudio de Sassle”, que alude que Sassle, una empresa de cuidado capilar desarrolló un sérum a base de almendras en colaboración con la Facultad de Farmacia del Instituto Tecnológico de Bandung (ITB), ofreciendo una solución natural sin efectos secundarios. Este estudio evalúa la viabilidad financiera del producto utilizando datos primarios de los registros de Sassle y datos secundarios de empresas similares en la industria. Se analizan métodos financieros clave como el Periodo de Recuperación, el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), junto con un análisis de escenarios en condiciones pesimistas, de referencia y optimistas.

El escenario base muestra un periodo de recuperación de 2 años y 6 meses, un VAN positivo de 377.496.292 rupias y una TIR del 53%, superando el Costo Promedio

Ponderado del Capital (CPPC) del 7,37%. En el escenario pesimista, con una reducción del 25% en las ventas, el periodo de recuperación es de 3 años y 4 meses, con un VAN positivo de 265.601.139 rupias y una TIR del 35%. El escenario optimista, con un aumento del 15% en las ventas, estima un periodo de recuperación de 2 años y 4 meses, un VAN positivo de 600.325.965 rupias y una TIR del 70%. Estos hallazgos confirman que el modelo de negocio de Sasse es financieramente viable y capaz de generar rentabilidades sustanciales, lo que proporciona información importante para la toma de decisiones estratégicas en materia de inversión, expansión de mercado y escala operativa (Harrum, 2024).

Por su parte Rivera, 2023 en su trabajo “Percibiendo las dimensiones de marketing del champú sólido: Comportamiento de consumo en Europa y México”, tuvo como objetivo principal desarrollar una investigación profunda y estructurada en las áreas de sostenibilidad, marketing y los beneficios del uso de productos naturales. Un aspecto destacable de esta investigación fue demostrar cómo este producto podría tener una mayor participación de mercado y ser un ejemplo para otros productos que puedan hacer la transición hacia una mayor sostenibilidad, contribuyendo a la economía local. La autora declara que la investigación de mercado fue una herramienta fundamental en este proceso para comprender las preferencias de los consumidores, su comportamiento y las tendencias locales, utilizando métodos como el enfoque de encuestas dirigidas.

La encuesta se preparó para recibir al menos 20 respuestas, pero finalmente se obtuvieron 12. Tras el análisis, se observó que el Shampoo sólido y otros productos de higiene sostenible son más importantes entre las generaciones más jóvenes. Además, se observó que el rango de precios del Shampoo sólido se comparaba con el del champú convencional. Sin embargo, al comparar la duración del champú sólido con su precio, los

consumidores aún lo consideran un precio justo y, sobre todo, una buena inversión. Al analizar los mercados mexicano y europeo, se descubrió que el mercado mexicano se está adaptando de cerca a estas tendencias sostenibles, de hecho, poco a poco se están integrando en la vida diaria de los consumidores. Si bien la cultura del consumo responsable en Europa está más segmentada, es un excelente ejemplo de hasta dónde puede llegar una sociedad considerando la sostenibilidad como la única alternativa para el crecimiento futuro de las marcas emergentes y existentes (Rivera, 2023).

En general, el futuro de los productos de higiene ecológicos es prometedor y se cree que esta tendencia continuará, viendo a cada vez más personas optar por alternativas respetuosas con el medio ambiente que a su vez contribuyan al crecimiento económico local.

Lo que es congruente con el trabajo de Calderon y Calle, 2020 titulado “Análisis de factibilidad para la exportación de champús orgánicos en barra para el mercado de España”, cuyo objetivo fue analizar la viabilidad de ingresar un producto natural como el champú orgánico en el mercado español. El estudio de mercado demostró que el mercado que se estableció se encuentra apto para el producto, siendo respaldado por la notable demanda del mismo año tras año. Las autoras consideran que existe un gran interés por el producto debido a sus características innovadoras, ecológicas y naturales en una población que se matiza por su poder adquisitivo. Tras un análisis de datos, las autoras afirman que, debido a su porcentaje de participación en el mercado y el precio promedio actual del producto en España, los resultados de ventas futuras involucran una proyección de producción durante el primer año de 2729.26 kg de champú, cantidad que se traduce en 150109.33 unidades y \$150109.33 en ventas.

Además, el estudio económico permitió determinar los valores monetarios necesarios para encontrar que la viabilidad de la empresa es positiva y que los indicadores financieros resultan beneficiosos, es decir, el valor de todos los gastos tanto fijos como variables será de \$221,438.47 en el primer año, con una inversión inicial de \$359,221.03. De esta manera, las autoras declaran que al relacionar estos egresos totales frente a los ingresos proyectados, con la ayuda del TMAR, el VAN, y el TIR; se evidenció que la empresa será rentable y que las inversiones no serán tan riesgosas al obtener cifras positivas en esta evaluación. Al mismo tiempo el ROI y el Playback demostraron que la inversión será recuperable en un tiempo y porcentaje favorables, lo que evidencia las fortalezas a futuro de este proyecto (Calderón & Calle, 2020).

A nivel local destacan investigaciones como las realizadas por Méndez et al., 2022 denominada “Estrategia empresarial para el desarrollo y comercialización de jabón artesanal”, la cual se desarrolló en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de presentar una propuesta eficiente para la idea de un negocio que ofrezca un producto de uso diario, de alta calidad sostenible que beneficie a los consumidores en el ámbito de la higiene del hogar. En su publicación se emplea una investigación exploratoria, descriptiva y de campo mediante la aplicación de una encuesta estructurada como metodología cualitativa, realizando un estudio de mercado que analizó los gustos y preferencias de los clientes objetivos y cuyos resultados dirigieron las estrategias de marketing alcanzando un plan de negocio viable.

Los autores concluyen que el segmento encuestado está dispuesto a consumir el producto ofrecido, obteniéndose datos de un alto nivel de posible compra y consumo del jabón de glicerina, además, el desarrollo de estrategias de marketing permitió observar la aceptación, el consumo y el posicionamiento del producto, evidenciado a través del plan

de negocios, que incluye la identificación de las necesidades de los clientes.

Así mismo, los autores enfatizan que la elaboración del estudio financiero para la creación de la empresa es totalmente rentable, ya que genera utilidad desde el primer año de funcionamiento. Este resultado positivo se sustenta en el ejercicio del VAN y la TIR. Además, resaltan que este proyecto justifica una inversión beneficiosa y es capaz de generar empleo indirecto y actividades para el desarrollo de la sociedad (Méndez et al., 2022).

Lo que es congruente con el estudio presentado por Vele y Zhingri, 2026 nombrado “Plan de negocio para el emprendimiento EBAC, basado en la elaboración de cosméticos naturales” efectuada en la ciudad de Cuenca con el objetivo de desarrollar un plan de negocios para el emprendimiento EBAC, dedicado a la elaboración y comercialización de productos cosméticos naturales a base de romero, efectuándose un análisis de mercado a través de la aplicación de encuestas realizadas a 381 participantes que concluyó en una importante aceptación tanto de los productos como de su costo, siendo este competitivo en el mercado local y destacándose principalmente el interés por la adquisición del Shampoo, el jabón y el acondicionador a base de romero. En cuanto al análisis técnico se determinaron los recursos operativos necesarios y el financiero proyectó ganancias anuales significativas y un flujo de caja positivo, lo que evidencia la viabilidad económica del proyecto y su potencial de posicionamiento a nivel local, siendo esta ampliamente respaldada por indicadores de rentabilidad (Vele & Zhingri, 2026).

2.1.1 Científico

Los productos cosméticos naturales han experimentado un crecimiento significativo en el mercado global durante la última década. Según datos de la industria, el mercado de cosméticos orgánicos alcanzó los \$36.3 mil millones en 2020 y se proyecta alcanzar \$54.5 mil millones para 2027 (Grand View Research, 2021). Este crecimiento refleja una tendencia creciente hacia productos con ingredientes naturales y sustentables.

En el contexto latinoamericano, Brasil ha liderado la investigación sobre cosméticos a base de ingredientes amazónicos. Ribeiro et al. (2020) desarrollaron un estudio sobre la incorporación de extractos de cacao en formulaciones cosméticas capilares, demostrando que los polifenoles presentes en el *Theobroma cacao* poseen propiedades antioxidantes significativas que protegen el cabello del daño oxidativo. Los resultados indicaron una reducción del 45% en la degradación proteica del cabello tratado con extractos de cacao comparado con formulaciones convencionales.

En Ecuador, país reconocido mundialmente por la calidad de su cacao fino de aroma, se han desarrollado diversas iniciativas para la valorización de este producto más allá de la industria alimentaria. El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias - INIAP (2020) publicó un estudio sobre las propiedades funcionales del cacao ecuatoriano, destacando su alto contenido de flavonoides (hasta 10% del peso seco), superando al cacao de otras regiones.

Así mismo, la Universidad Técnica de Ambato, a través de su Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, desarrolló en 2020 una investigación sobre formulaciones cosméticas utilizando subproductos del cacao. Pérez (2020) logró formular un shampoo con extracto de cáscara de cacao ecuatoriano, obteniendo resultados satisfactorios en pruebas de estabilidad física y microbiológica durante seis meses de almacenamiento. El

análisis sensorial realizado con 80 panelistas mostró un 75% de aceptación del producto.

En la provincia de Bolívar, específicamente en la ciudad de Guaranda, la producción cacaoera representa una actividad económica importante. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería - MAG (2023), la provincia produce aproximadamente 2,500 toneladas métricas de cacao anualmente, representando el 1.8% de la producción nacional.

2.2 Conceptual

2.2.1 Cacao

Es una planta tropical originaria de América que produce semillas ricas en compuestos bioactivos como polifenoles, flavonoides y grasas naturales, los cuales poseen propiedades antioxidantes, hidratantes y regenerativas. En la industria cosmética, el cacao es ampliamente utilizado por su capacidad para proteger la fibra capilar, hidratar el cuero cabelludo, prevenir el daño oxidativo y mejorar la textura y el brillo del cabello (Jiménez et al., 2024). Además, al ser un recurso agrícola de alta calidad en Ecuador, su uso en productos de valor agregado promueve la sostenibilidad y el desarrollo económico local (HAIKU Belleza Natural, 2025a).

2.2.2 Ingredientes naturales.

Según Herrero (2025), los ingredientes naturales son aquellos componentes de origen vegetal, mineral o animal que se emplean en formulaciones cosméticas sin pasar por procesos químicos agresivos. En el contexto de productos capilares, estos ingredientes proporcionan beneficios funcionales como nutrición, hidratación, protección y reparación del cabello, evitando efectos secundarios comunes de los químicos sintéticos. Su uso responde a una tendencia mundial hacia la cosmética verde o ecológica, la cual busca reducir el impacto ambiental y ofrecer alternativas seguras para el

consumidor.

2.2.3 El Shampoo natural.

Es un producto para la limpieza capilar formulado principalmente con extractos vegetales, aceites esenciales y tensioactivos biodegradables, libre de sulfatos, siliconas y parabenos. Su objetivo es mantener el equilibrio natural del cuero cabelludo y mejorar la salud del cabello sin causar irritaciones ni daños. Además, representa una opción sostenible, alineada con las nuevas preferencias de los consumidores que buscan productos eco amigables y saludables, contribuyendo a la conservación ambiental y al bienestar del usuario (HAIKU Belleza Natural, 2025b).

2.2.4 Sostenibilidad.

Según Garzón & Ibarra, 2014 la sostenibilidad es un concepto complejo y multidimensional, las empresas se enfrentan al reto de minimizar los residuos de las operaciones en curso y prevenir la contaminación, junto con la revisión de la sostenibilidad empresarial y la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias. En la búsqueda de definiciones de sostenibilidad encontramos que la BBVA enfatiza que la sostenibilidad trata de “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, integrando de forma inseparable la protección del medioambiente, el desarrollo social y el crecimiento económico” (Communications, 2025, p. 1). Mientras que para Savaget et al. (2019) la sostenibilidad puede enmarcarse como la integración de la inclusión social, la protección ambiental y la resiliencia económica para el beneficio de las generaciones actuales y futuras.

2.2.5 Pruebas de calidad

Prieto, 2008 nos dice que, en las sociedades industrializadas del primer mundo, la demanda creciente de alimentos de calidad por los consumidores obliga a la industria agroalimentaria a producir alimentos que no solo cubran las necesidades nutritivas, sino que sean además seguros, apetitosos y saludables (Prieto et al., 2008). Asimismo, existe una creciente preocupación en el consumidor por el bienestar de los animales utilizados, y por el impacto que la producción, transformación, y distribución de alimentos ocasiona en el medio ambiente. Estos hechos determinan que el mercado haya cambiado su fuerza impulsora y su orientación, primando la calidad sobre la cantidad, o lo que es lo mismo, que la industria agroalimentaria pase de fijar objetivos centrados en la producción a prestar atención preferente a las demandas del consumidor. Las autoridades sanitarias, los consumidores y, por supuesto, la propia industria, han tomado conciencia de la influencia de las fases primarias de producción sobre la calidad y seguridad final del alimento. Por ello, es importante definir lo que significa el concepto de calidad en relación con los alimentos, así como su aplicación en la industria agroalimentaria.

2.2.6 Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes de la situación del mercado recopilando, analizando y presentado la información de manera ordenada con el fin de tomar decisiones y controlar las acciones de marketing (Patricia Moncayo Sánchez et al., 2021).

Un estudio de mercado es una investigación sistemática que se realiza con el propósito de analizar la viabilidad comercial y económica de una idea, proyecto o producto. En el ámbito empresarial, esta práctica ofrece información vital sobre el público objetivo, los desafíos competitivos y las tendencias que pueden influir en la

comercialización de un producto o servicio. Gracias a esta información, las organizaciones pueden tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos reales y no en suposiciones.(Universidad Europea ecuador, 2025)

2.2.7 Población

Por otra parte Mercado & Coronado (2021), argumentan que la población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra; es el grupo al que se intenta generalizar los resultados.

2.2.8 Muestra

Se define como el grupo de individuos que realmente se estudiará, para que los resultados se puedan generalizar el grupo debe ser seleccionado de manera que sea lo más representativo posible de la población destinataria y con una cantidad suficiente para obtener respuestas válidas. El número de individuos de la muestra se representa por “n” (Salusplay, 2025).

2.2.9 Factibilidad

Según Guasco & Luna (2022) la factibilidad se refiere al grado de posibilidad técnica, económica, comercial y financiera de ejecutar un proyecto con éxito, considerando los recursos disponibles, las condiciones del entorno y las capacidades institucionales o empresariales para su implementación. La factibilidad técnica evalúa los procesos, insumos y capacidades productivas necesarias para fabricar el producto; la factibilidad económica y financiera analiza los costos, beneficios y rentabilidad del proyecto; y la factibilidad comercial examina la demanda, competencia y estrategias de posicionamiento en el mercado.

2.2.10 Estudio técnico

El estudio técnico de un proyecto diciendo que es un proceso de análisis técnico que se realiza sobre una propuesta de producción o inversión a fin de determinar su rentabilidad. Es decir, se trata del nivel de estudio técnico que, entre otras cosas, verifica la viabilidad de la elaboración del producto, las inversiones necesarias para realizar dicha producción en tecnología, infraestructura, personal y materiales. Así, el objetivo del estudio técnico es comprobar si el proyecto puede ejecutarse con éxito.(Calvo, 2025)

2.2.11 Evaluación económica

Hernández et al. (2019) proponen describir los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista.

2.2.12 Administración del riesgo

La administración de riesgos según los autores Sandoval & Ávila (2020) es reconocida como una parte integral de las buenas prácticas gerenciales. Es un proceso iterativo que consta de pasos, los cuales, cuando son ejecutados en secuencia, posibilitan una mejora continua en el proceso de toma de decisiones. Administración de riesgos es el término aplicado a un método lógico y sistemático de establecer el contexto, identificar, analizar, evaluar, tratar, monitorear y comunicar los riesgos asociados con una actividad, función o proceso de una forma que permita a las organizaciones minimizar pérdidas y maximizar oportunidades.

Administración de riesgos es tanto identificar oportunidades como evitar o mitigar pérdidas. Este estándar puede ser aplicado a todas las etapas de la vida de una actividad, función, proyecto, producto o activo. El beneficio máximo se obtiene generalmente aplicando el proceso de administración de riesgos desde el principio. A menudo se llevan a cabo una cantidad de estudios diferentes en las diferentes etapas de un proyecto. La innovación marca la diferencia entre la supervivencia o la desaparición de una empresa. En un mundo globalizado el innovar es una tarea a ser desarrollada a diario, es un proceso continuo y dinámico, no estacional. La innovación debe ir de la mano con la responsabilidad social empresarial, pues debe propender por ser un instrumento que proporcione una ventaja competitiva para la empresa y al mismo tiempo un beneficio real para todos los grupos de interés y para el medio ambiente.

Si bien los distintos avances tecnológicos han ido reconfigurando las estructuras convencionales del empleo, las organizaciones deben procurar fortalecer a toda costa su talento humano, al ser su principal activo y del cual surgen las ideas innovadoras. El mundo como tal está cambiando a una velocidad vertiginosa y esto hace que tanto las

organizaciones como las personas deban buscar la manera de estar a la vanguardia y de mantener una actitud de constante aprendizaje, con el ánimo de fortalecer aquellas habilidades clave para asumir los nuevos retos propios del cambio. El reto será entonces poder equilibrar los intereses de los diferentes grupos involucrados: los empresarios y accionistas esperan apalancarse en la innovación para disminuir costos y aumentar su rentabilidad, los empleados confían en conservar sus puestos de trabajo y seguir generando ideas, y la sociedad en general demanda un aporte de valor desde las empresas hacia su entorno, ayudando a las comunidades donde se instalan y realizando acciones eficaces para el cuidado del medio ambiente. La especie humana ha sobrevivido y prevalecido gracias a su capacidad creativa, pero también puede ser culpable de su propio declive si no le apuesta a una innovación responsable de generar beneficios integrales y un crecimiento sostenido para todas las partes interesadas.

2.2.13 Oferta y demanda

La oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado, mientras que la demanda representa la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. La ley de la oferta y la demanda postula que la interacción de estas fuerzas establece un precio y una cantidad de equilibrio en el mercado. La ley de la oferta y la demanda de Adam Smith presupone que los individuos actúan en función de su propio interés. Los productores buscan maximizar sus ganancias ofreciendo bienes a precios que los consumidores estén dispuestos a pagar. La competencia garantiza que ninguna entidad pueda manipular los precios, fomentando así un mecanismo de mercado que beneficia tanto a consumidores como a productores (Magazine};, 2024).

2.2.14 Mercado financiero

Según, Pérez, 2021 el estudio financiero es una herramienta clave para analizar la viabilidad económica de un proyecto, identificar riesgos y optimizar recursos. Aprender a realizar este tipo de análisis puede marcar la diferencia en la toma de decisiones estratégicas. Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. Para profundizar en cómo analizar los datos económicos, revisa esta guía sobre ratios financieros, que permite medir la salud financiera de un proyecto.

2.2.15 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción o ventas en donde los ingresos totales de la empresa se igualan a los costos y gastos totales, es decir, no hay ganancias ni pérdidas. En este punto, la empresa cubre exactamente todos sus costos, tanto fijos como variables. El punto de equilibrio evalúa la rentabilidad de un negocio y establece metas de ventas o producción. El cálculo del punto de equilibrio requiere la identificación de los costos fijos, costos variables y el precio de venta del producto o servicio. (Carlos & Torres, 2024)

2.3 Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución del Ecuador (2008) es la norma suprema del país y establece los principios fundamentales para el desarrollo económico y la protección del ambiente.

- **El artículo 14.** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

- **El artículo 276.** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:
 - a. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
 - b. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
 - c. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
 - d. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo,

permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

- e. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
- **El artículo 283.** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

2.3.2 Código Orgánico de la Producción

El Código Orgánico de la Producción (2019), publicado en el Suplemento del Registro Oficial N.º 351 del 29 de diciembre de 2010, regula las actividades productivas, comerciales e industriales en el Ecuador.

El artículo 4 Fines. – La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

Transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

2.3.3 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Según Rodríguez Muñoz (2016) la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es una institución pública cuya misión es garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción. La comunicación audiovisual pone en funcionamiento a varios sentidos del ser humano, y por tanto permite que los mensajes institucionales lleguen al público objetivo de una manera clara y con la menor cantidad de errores; por tanto, el desarrollo de un video como producto comunicacional institucional tiene como finalidad dar a conocer los servicios más requeridos por la ciudadanía de una forma dinámica y que sea de fácil entendimiento para proporcionar la información necesaria y simplificar el tiempo invertido en los mismos. Además, el material audiovisual sobre ARCSA permite mostrar también los grandes logros alcanzados basados en la simplificación de trámites, así como también la responsabilidad de la ciudadanía de ser parte del sistema de control y vigilancia sanitaria.

2.3.4 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 2867 “Productos Cosméticos”

Este Reglamento NTE INEN (2015), en términos de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, es el organismo nacional competente en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las leyes de la República y en tratados, acuerdos y convenios internacionales.

0.1. Objetivos de la normalización Los principales objetivos de normalización según la GPE INEN-ISO/IEC 2 son los siguientes:

- a. Aptitud para el uso. Capacidad de un producto, proceso o servicio para servir a un propósito definido bajo condiciones específicas.
- b. Compatibilidad. Capacidad de los productos, procesos o servicios para uso conjunto bajo condiciones específicas para cumplir los requisitos sin causar interacciones aceptables.
- c. Intercambiabilidad. Capacidad de un producto, proceso o servicio para ser usado en lugar de otro para satisfacer los mismos requisitos.

NOTA. El aspecto de la intercambiabilidad se llama “intercambiabilidad funcional” y el aspecto dimensional “intercambiabilidad dimensional”.

- d. Limitación (Control) de variedad. Selección del número de tamaños o tipos de productos, procesos o servicios para cumplir las necesidades predominantes.

NOTA. El control de variedad está generalmente asociado con la “reducción de variedad”.

- e. Seguridad. Ausencia de riesgo de daño aceptable.

NOTA. En la normalización, la seguridad de los productos, procesos o servicios está generalmente considerada con el fin de obtener el equilibrio óptimo de un número de factores no técnicos tales como el comportamiento humano que

- eliminan los riesgos evitables de daño a personas y bienes en un nivel aceptable.
- f. Protección del ambiente. Preservación del ambiente de daños inaceptables debidos a los efectos de la explotación de productos, procesos o servicios.
 - g. Protección del producto. Protección de un producto contra las condiciones climáticas u otras adversas durante su uso, transporte y almacenamiento.

2.4 Código Orgánico del Ambiente

El COA (2019) regula la protección, conservación y uso sostenible de los recursos naturales.

El artículo 11: Responsabilidad objetiva. De conformidad con los principios y garantías ambientales establecidas en la Constitución, toda persona natural o jurídica que cause daño ambiental tendrá responsabilidad objetiva, aunque no exista dolo, culpa o negligencia.

Los operadores de las obras, proyectos o actividades deberán mantener un sistema de control ambiental permanente e implementarán todas las medidas necesarias para prevenir y evitar daños ambientales, especialmente en las actividades que generan mayor riesgo de causarlos.

El artículo 98: Atribuciones. Con relación a la gestión de las plantaciones forestales de producción con fines comerciales, le corresponde a la Autoridad Nacional de Agricultura, en coordinación con la Autoridad Ambiental Nacional las siguientes atribuciones:

1. Elaborar y actualizar, conjuntamente con la Autoridad Ambiental Nacional y la Autoridad Única del Agua, el mapa para la zonificación de tierras para la forestación y reforestación con fines comerciales, el cual contendrá un enfoque territorial;

2. Elaborar, aprobar y ejecutar planes, programas, proyectos y estrategias de fomento para plantaciones forestales y sistemas agroforestales de producción;
3. Administrar el registro de las plantaciones forestales y sistemas agroforestales de producción, el mismo que tiene carácter público y obligatorio. La información del registro y de las autorizaciones, se integrará al Sistema Único de Información Ambiental;
4. Emitir autorizaciones para el aprovechamiento, circulación, importación y exportación de productos forestales maderables y no maderables provenientes de plantaciones forestales y de sistemas agroforestales productivos;
5. Realizar el inventario forestal nacional de plantaciones forestales y de sistemas agroforestales de producción;
6. El seguimiento de las actividades o proyectos de plantaciones forestales y los sistemas agroforestales de producción;
7. Dictar la normativa técnica para la prevención y el control de incendios forestales en plantaciones forestales y sistemas agroforestales de producción, de conformidad con la Estrategia Nacional de Incendios Forestales;
8. Dictar la normativa técnica para la prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de las plantaciones forestales de producción;
9. Proveer a la Autoridad Ambiental Nacional de la información agroclimática, y la información sobre el uso y tipos de suelo, así como sobre la tenencia de la tierra;
y,
10. Emitir lineamientos, en coordinación con la Autoridad Ambiental Nacional, respecto de la formación de viveros y huertos, así como la producción, comercialización, acopio y control de calidad de semillas de especies forestales

para plantaciones con fines productivos. Para ello se promoverán los mecanismos de acreditación de procedencia y tratamiento de semillas forestales y cualquier otro tipo de material genético cuyo uso sea para este tipo de plantaciones.

2.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

La Asamblea Nacional (2000) nos dice que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

El artículo 4. Derechos del consumidor. - son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

1. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y

medida;

2. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
3. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
4. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
5. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
6. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
7. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
8. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

El artículo 14. Rotulado Mínimo de Alimentos. – Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;

- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público; k) País de origen; y,
- k) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

2.6 Normas Técnicas INEN complementarias

El Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN, es en términos de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el organismo nacional competente en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las leyes de la República y en tratados, acuerdos y convenios internacionales. El texto “Principios de Normalización” es el documento en el que el INEN establece los principios fundamentales para el desarrollo de los documentos normativos (Ecuatoriana, 2015).

Por su parte, la Asamblea Nacional del Ecuador (2011) fomenta la organización de pequeños productores y emprendedores bajo principios de solidaridad, cooperación y equidad.

- **El artículo 5.** - Acto Económico Solidario. – Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de

las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley.

2.7 Georreferencial

El presente proyecto de factibilidad se desarrollará en el cantón San Pedro de Guaranda, capital de la Provincia de Bolívar. Guaranda se encuentra geográficamente situada a una altitud de 2.668 metros sobre el nivel del mar (msnm), con coordenadas aproximadas de 1°35'00" de latitud sur y 79°00'00" de longitud oeste. Limita al norte con el cantón Guanujo, al sur con Chillanes, al este con la provincia de Tungurahua y al oeste con la provincia de Los Ríos. Su ubicación estratégica en la Cordillera Occidental de los Andes la convierte en un punto intermedio entre la Costa y la Sierra, facilitando la comunicación y comercialización de productos hacia distintos mercados del país.

La ciudad de Guaranda está rodeada por siete colinas —San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruzloma, Tililag, Talalag y El Mirador— razón por la cual es conocida como la “Ciudad de las Siete Colinas”. Su clima templado, con temperaturas que oscilan entre 15 y 21 °C, proporciona condiciones favorables para el desarrollo de cultivos como el cacao, materia prima principal del presente proyecto.

El entorno geográfico de Guaranda presenta relieves ondulados y suelos fértiles, factores que contribuyen a la actividad agrícola, una de las principales fuentes de sustento económico de la población. Además, su proximidad a importantes centros urbanos, como Quito (220 km) y Guayaquil (150 km), permite una adecuada logística para la distribución y comercialización de productos naturales.

Desde el punto de vista cultural, Guaranda se destaca por su tradición, hospitalidad y riqueza histórica. El origen de su nombre se atribuye a una antigua tribu denominada Guaranga, que habitó en la zona, y también al árbol guaranga, símbolo

natural de la ciudad. Este contexto histórico y geográfico convierte a Guaranda en un lugar propicio para impulsar proyectos que promuevan la producción sostenible y el aprovechamiento de los recursos locales, como el shampoo natural a base de cacao.

En conclusión, el marco georreferencial del proyecto se encuentra definido por la localización estratégica, las condiciones climáticas adecuadas y la riqueza natural del cantón San Pedro de Guaranda, factores que permiten desarrollar de manera eficiente la producción, elaboración y comercialización de productos naturales innovadores, contribuyendo así al desarrollo económico local y provincial.

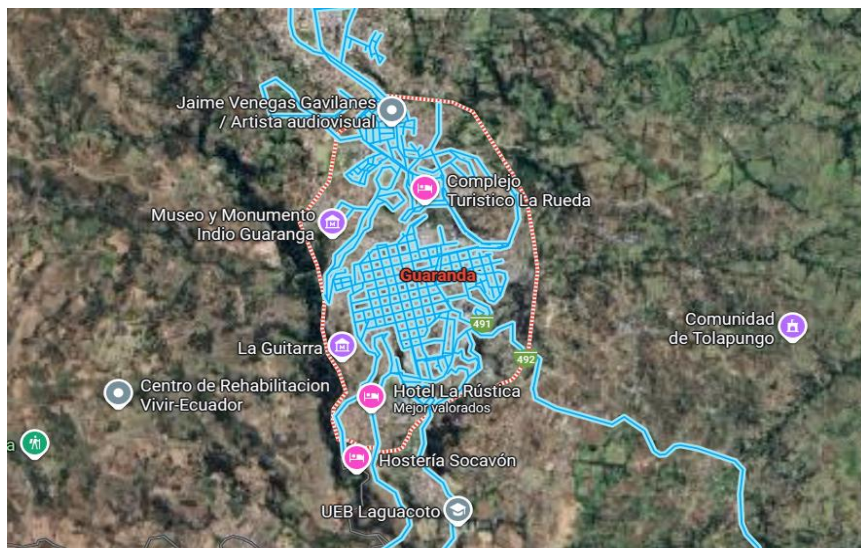


Figura 1. Ubicación georreferencial del Cantón Guaranda.

Fuente. Google Maps. 2025

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

Se enfoca en describir las características del mercado de shampoo a base de cacao.

Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación (Grajales, 2000^a).

3.1.2 Investigación exploratoria

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura (Grajales, 2000b).

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cuantitativo

Se enfoca en la recopilación de datos numéricos a través de las encuestas aplicadas a los locales que venden shampoos naturales. Los resultados nos ayudaran a saber sobre las preferencias de los compradores y la demanda actual de shampoos naturales.

3.2.2 Cualitativo.

Esta técnica es importante ya que se consideran percepciones y opiniones de los consumidores mediante encuestas, nos ayuda a tener una comprensión más profunda del contexto productivo. Además, facilita la identificación de áreas de mejora en el proceso de producción de shampoo a base de cacao. El uso combinado de ambos enfoques permite obtener una evaluación integral de la factibilidad del proyecto, tanto desde el punto de

vista económico como desde la aceptación social del producto.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método deductivo

Este método parte de teorías y principios generales para llegar a conclusiones específicas, tales como las teorías científicas sobre las propiedades del cacao y los beneficios de los ingredientes naturales. Todo esto se aplicará usando las encuestas y el análisis financiero para verificar si en realidad el shampoo tiene aceptación en el mercado y si tiene rentabilidad.

3.3.2 Método inductivo

Este método es parte de la observación y análisis de datos específicos para elaborar el shampoo, se recopilarán mediante encuestas y observación directa del mercado local los datos que nos ayudarán a identificar patrones, tendencias y necesidades no cubiertas en el mercado de Guaranda.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Instrumento: cuestionario

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su característica singular radica en que, se registra la información solicitada a los mismos sujetos (Muñoz., 2003). En este caso, dicha metodología se va a utilizar para la obtención de datos acerca de la oferta y la demanda de los propietarios o vendedores de shampoo natural. El enfoque principal es sobre los precios actuales y la disposición de los locales para comercializar el producto final. Además de considera aspectos importantes como la calidad y el precio.

3.4.2 Técnica: encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de datos que nos permite tener información de manera ordenada mediante el cuestionario. Esto se aplicará en personas desde los 18 a 40 años en la ciudad de Guaranda. Con el objetivo de conocer el nivel de interés y aceptación del shampoo natural a base de cacao.

3.5 Universo, Población y Muestra

De acuerdo con la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la ciudad de Guaranda existen 98130 personas de las cuales 35815 personas poseen ocupaciones laborales e ingresos económicos que son empleados privados o públicos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022), lo que se traduce en una oportunidad de clientes potenciales para la comercialización del producto.

Para el cálculo de la muestra poblacional se utilizará la fórmula de población finita según la ecuación 1. En este estudio se asumirá un nivel de confianza del 95% (Z), y margen de error del 5% ϵ .

Tabla 2. Estadístico muestral

Concepto	Valor
Población	35815
Margen de Error	5%
Nivel de confianza	95%
Probabilidad de éxito	0,5
Probabilidad de fracaso	0,5
Muestra poblacional	381

$$n = \frac{(Z^2) \cdot (q)(p) \cdot (N)}{(e^2 \cdot (N-1)) + (Z^2 \cdot q \cdot p)} \quad \text{Ecuación (1)}$$

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5)(0,5) \cdot (35815)}{(0,05^2 \cdot (35815 - 1)) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 380.5 \simeq 381$$

N = población; e = margen de error; Z = Nivel de confianza; p = probabilidad de éxito; q = probabilidad de fracaso; n = muestra poblacional.

3.6 Procesamiento de la Información

En el desarrollo del proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de shampoo a base de cacao se emplearán herramientas como Microsoft Excel, Word y Google Forms para crear y gestionar hojas de cálculo, aprovechando sus funcionalidades avanzadas, como son las fórmulas, gráficos y tablas dinámicas para analizar los costos de producción, además nos ayudara a entender la demanda del mercado y hacer proyecciones financieras precisas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

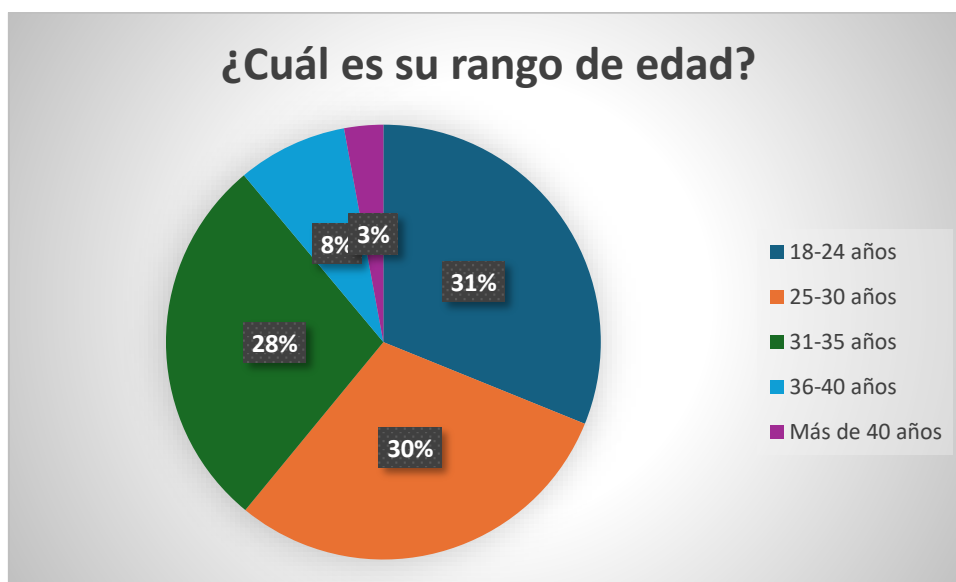
¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3. Rango de edad.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	118	31%
25-30 años	113	30%
31-35 años	106	28%
36-40 años	31	8%
Más de 40 años	11	3%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 2. Diagrama de pastel del rango de edad.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Análisis e interpretación

Los resultados de la figura 2 indican que la encuesta fue respondida en su mayoría por personas jóvenes de entre 18 y 35 años, obteniendo valores de 31%, 30% y 28%, obteniendo un valor total del 89% lo que sugiere que existe una menor participación de las personas mayores de 40 años.

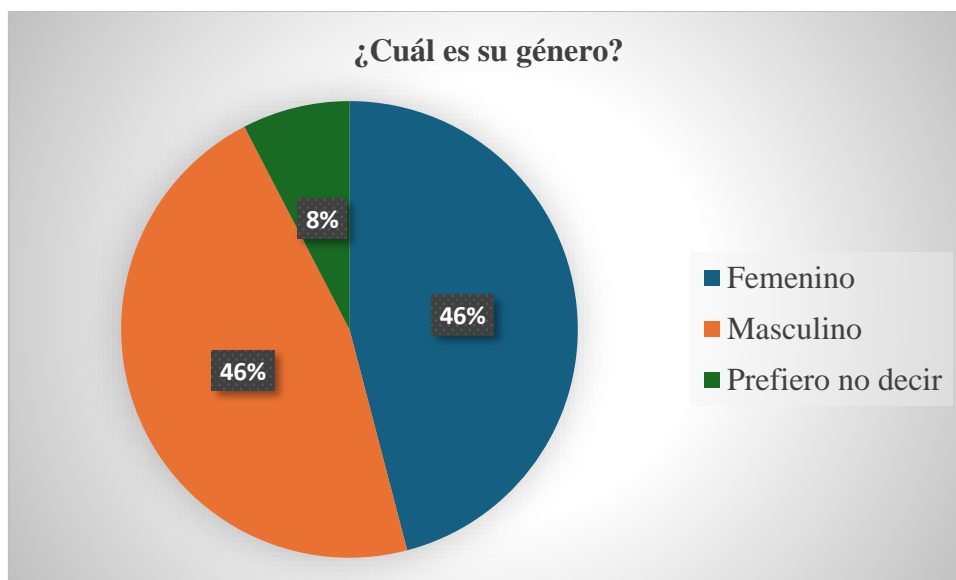
¿Cuál es su género?

Tabla 4. Género.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	175	46%
Masculino	176	46%
Prefiero no decir	29	7%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 3. Diagrama de pastel del género de estudio.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la encuesta fue respondida por hombres con el 47% y mujeres el 46% respectivamente obteniendo valores similares en los resultados esto sugiere que el producto debería estar dirigido a las personas de ambos sexos, por otro lado, existe un número reducido de personas que prefieren no responder esta pregunta.

¿Con qué frecuencia compra Shampoo?

Tabla 5: Frecuencia de compra de shampoo.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	92	24%
Quincenal	235	62%
Semanal	54	14%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Figura 4: Diagrama de frecuencia de compra de shampoo.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Análisis e interpretación

El 62% de los encuestados compran shampoo dos veces al mes, seguido por un 24% que lo compran una vez al mes y solo el 14% lo compran 3 veces al mes. Estos resultados indican que existe una demanda constante para este tipo de producto de cuidado capilar.

¿Qué presentación de shampoo compra con mayor frecuencia?

Tabla 6: Presentación de shampoo compra con mayor frecuencia.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
300ml	102	27%
400ml	185	48%
500 ml	95	25%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 5: Diagrama de qué Presentación de shampoo compra con mayor.

Frecuencia



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 48% de los encuestados prefiere un envase estándar de 400ml, seguido por el 27% con un envase de 300ml y el 25% eligen el envase de 500ml. Estos resultados nos facilitan la adopción del producto y permite precios competitivos.

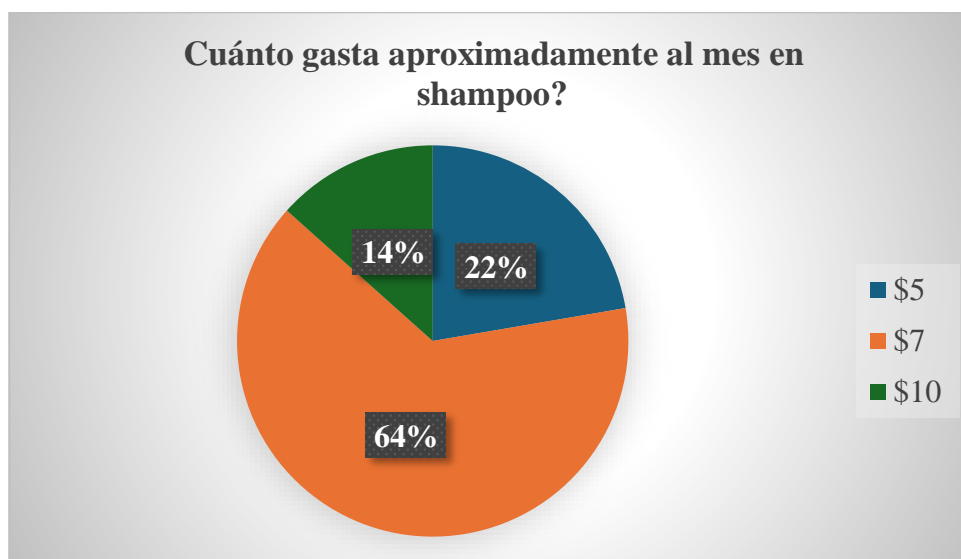
¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en shampoo?

Tabla 7: Cuánto gasta aproximadamente al mes en shampoo.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
\$5	85	22%
\$7	245	64%
\$10	51	13%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 6: Diagrama de Cuánto gasta aproximadamente al mes en shampoo.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Análisis e interpretación

El 64% de las personas encuestadas gastan \$7, seguido por 22% que gastan \$5 y el 13% gastan \$10, los resultados obtenidos del precio promedio aceptado por los consumidores deben ser alrededor de \$7, lo cual permite establecer precios competitivos para el shampoo natural.

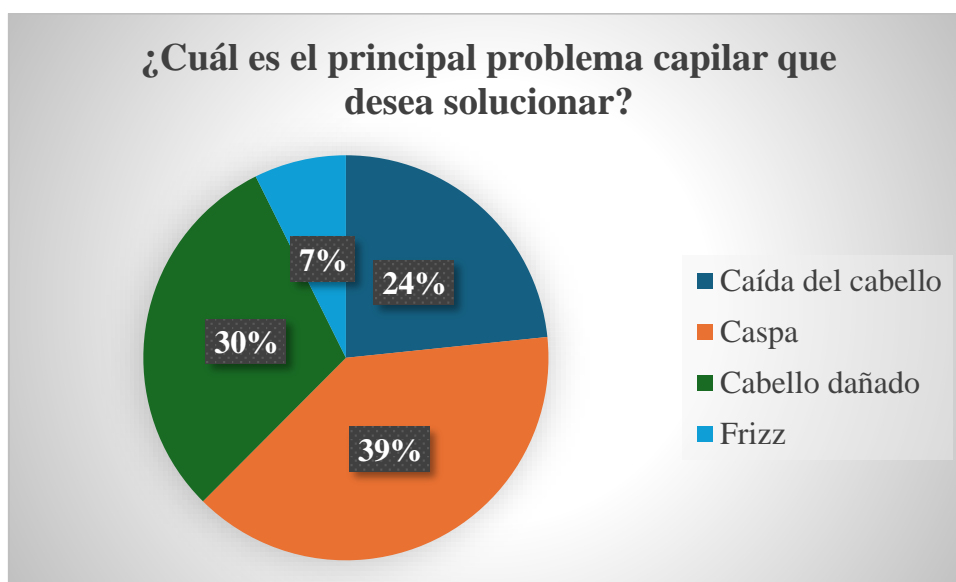
¿Cuál es el principal problema capilar que desea solucionar?

Tabla 8. Problema capilar que desea solucionar con un Shampoo.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Caída del cabello	89	23%
Caspa	149	39%
Cabello dañado	115	31%
Friz	28	7%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 7: Diagrama de problema capilar que desea solucionar con un Shampoo.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Análisis e interpretación

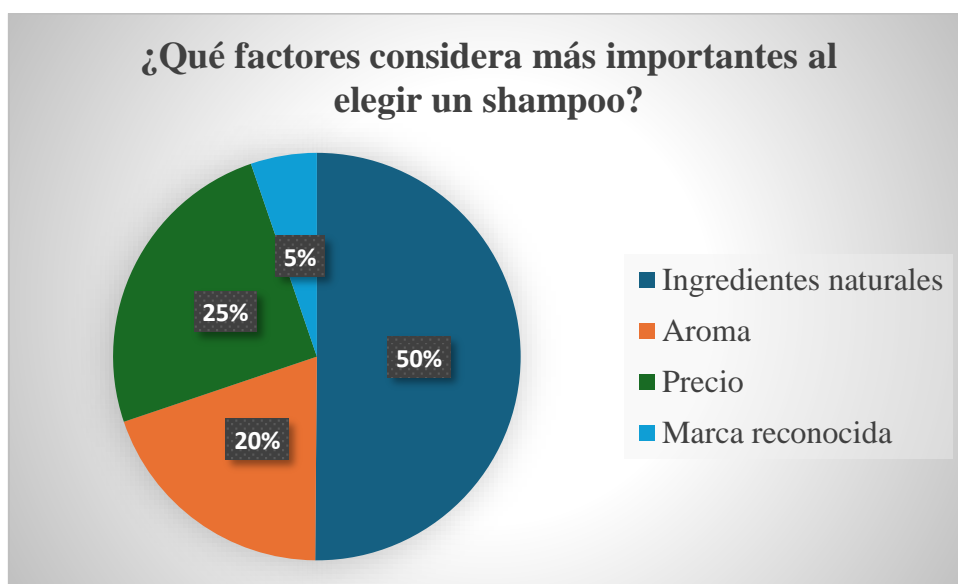
Los datos muestran que el 39% de los encuestados desean solucionar la caspa seguido por 31% que presentan cabello dañado, y un 23% buscan resolver la caída del cabello y finalmente el 7% desea controlar el frizz. Estos resultados nos ayudan a identificar las principales necesidades del mercado que es la salud capilar, por lo tanto, nuestro producto debería enfocar se en propiedades nutritivas y reparadoras.

¿Qué factores considera más importantes al elegir un shampoo?

Tabla 9. Factores considera más importantes al elegir un shampoo.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Ingredientes naturales	190	50%
Aroma	74	20%
Precio	95	25%
Marca reconocida	20	5%
TOTAL	381	100%

Figura 8: Diagrama de Factores considera más importantes al elegir un shampoo.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Análisis e interpretación

El 50% de las personas encuestadas utilizan productos con ingredientes naturales con frecuencia, seguido por el precio 25%, el aroma 20% y el 5% se fija en la marca del producto. Estos resultados muestran que el factor más importante al elegir un shampoo son ingredientes naturales lo que presenta una oportunidad favorable para la comercialización de nuestro shampoo.

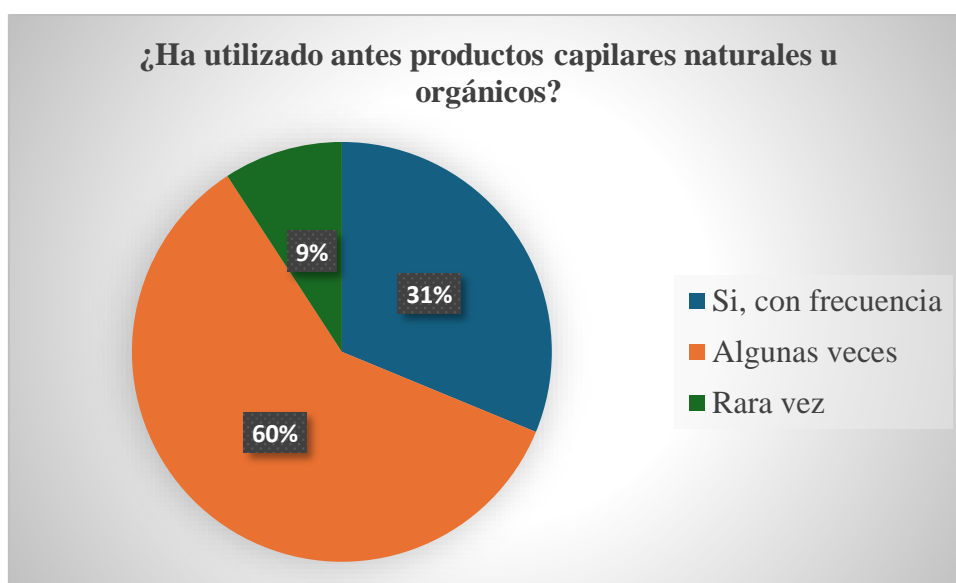
¿Ha utilizado antes productos capilares naturales u orgánicos?

Tabla 10: Ha utilizado antes productos capilares naturales u orgánicos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si, con frecuencia	119	31%
Algunas veces	227	60%
Rara vez	35	9%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 9: Diagrama de haber utilizado antes productos capilares naturales u orgánicos



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Análisis e interpretación

El 31 % de los encuestados han utilizado con frecuencia, productos capilares naturales u orgánicos, mientras que 60% los han utilizado algunas veces, y solo el 9% lo han utilizado rara vez. Estos resultados demuestran que existe un alto nivel de aceptación.

¿Estaría interesado en probar un shampoo natural elaborado a base de cacao?

Tabla 11: Interés en probar un shampoo natural elaborado a base de cacao.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado (a)	102	27%
Interesado (a)	201	53%
Poco interesado (a)	78	20%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 10: Diagrama de interés en probar un shampoo natural elaborado a base de cacao.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 53% de encuestados están interesados en probar un shampoo natural elaborado a base de cacao, seguido por el 27% que también están muy interesados en probar el shampoo a base de cacao. Mientras que el 20% tiene poco interés en probar el shampoo a base de cacao, lo que indica que los consumidores están interesados en probar el shampoo natural elaborado a base de cacao.

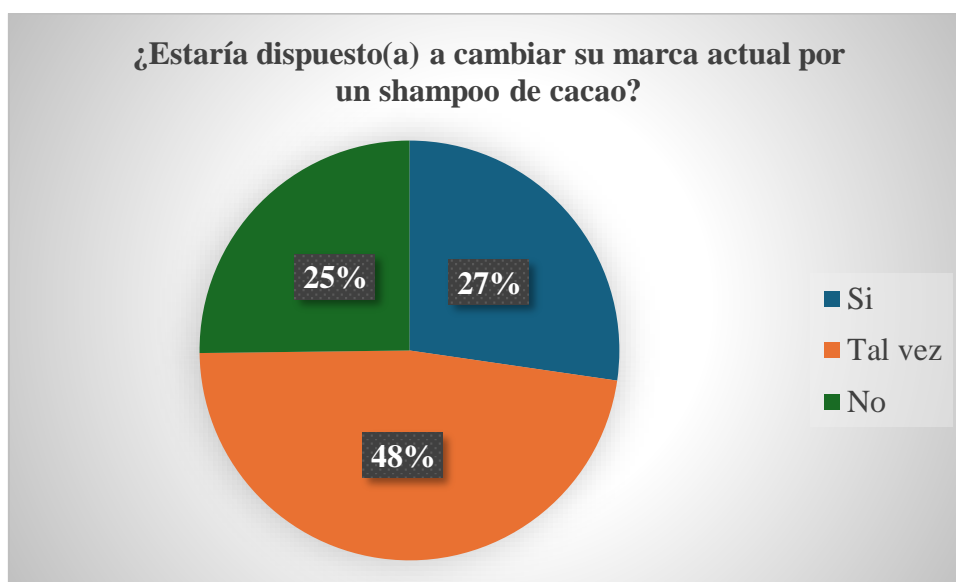
¿Estaría dispuesto(a) a cambiar su marca actual por un shampoo de cacao?

Tabla 12: Estaría dispuesto(a) a cambiar su marca actual por un shampoo de cacao.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	27%
Tal vez	181	47%
No	96	25%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Figura 11: Diagrama a cambiar su marca actual por un shampoo de cacao.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 48% de los encuestados mostró que tal vez cambiarían su marca actual por la nuestra, un porcentaje continuo del 27% afirmó que si estarían dispuestos a cambiar su marca y solo con el 25% no lo cambiaría. Esto plantea que tenemos un porcentaje alto de aceptación a nuestro producto. Esto no lleva a más énfasis en la publicidad.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un de shampoo natural de 400 ml?

Tabla 13. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un de shampoo natural de 400 ml.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
\$6.00	179	47%
\$8.00	187	49%
\$10.00	15	4%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Figura 12: Diagrama del precio estaría dispuesto a pagar por un de shampoo natural de 400 ml.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 49% pagaría \$8 por 400ml, un porcentaje continuo es el 47% que está dispuesto a pagar \$6, el precio de \$10 es el que genera menor aceptación solo con el 4%. Esto propone que el precio óptimo de lanzamiento debería ubicarse entre \$6 y \$8, Esto permite cubrir costos de un producto natural sin perder competitividad, además nos ayuda con una mayor penetración en el mercado.

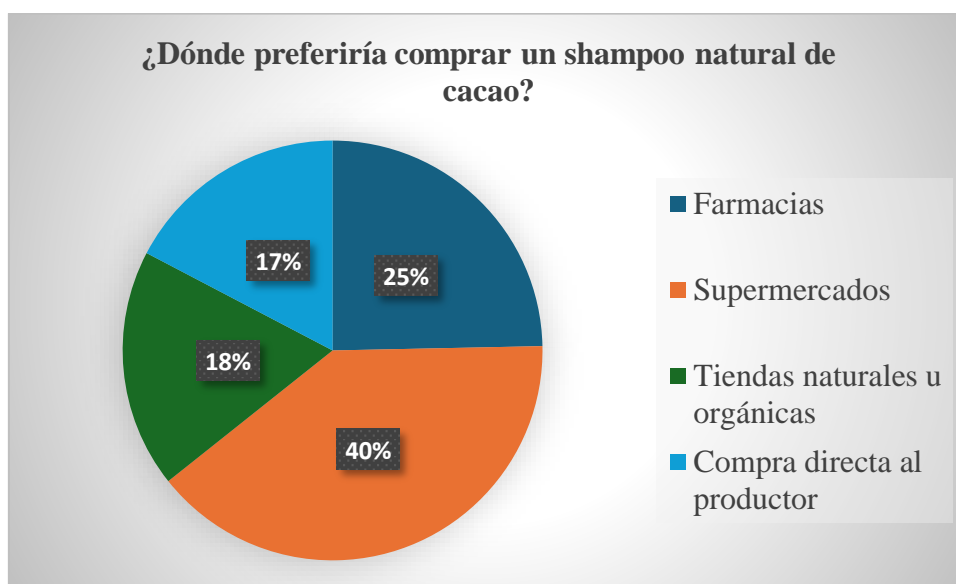
¿Dónde preferiría comprar un shampoo natural de cacao?

Tabla 14: Prefería de compra un shampoo natural de cacao.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	94	25%
Supermercados	151	40%
Tiendas naturales u orgánicas	70	18%
Compra directa al productor	66	17%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue

Figura 13: Diagrama de Prefería de compra un shampoo natural de cacao.



Elaborado por: Dayanara Quezada & Tamia Azogue.

Análisis e interpretación

Los resultados de la figura 12 muestran que el 40% de los encuestados prefieren comprar en supermercados, seguido por el 25% compran productos capilares en farmacias. Y el 18% los compran en tiendas, mientras que el 17% la compra directa. Estos resultados sugieren que el producto debe promocionarlo en los supermercados y farmacias.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Tema

“Proyecto de Factibilidad para la Elaboración y Comercialización de un Shampoo a Base de Cacao en la Ciudad de Guaranda durante el Año 2025”

5.2 Objetivo de la Propuesta

Diseñar una propuesta integral que permita evaluar la factibilidad comercial, técnica, económica y legal para la elaboración y comercialización de un shampoo natural a base de cacao en la ciudad de Guaranda durante el año 2025, considerando la demanda y oferta que tiene el mercado, las preferencias de los consumidores y las estrategias necesarias para su adecuado posicionamiento.

5.3 Estudio de mercado

Es un proceso fundamental y sistemático que permite recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre las características, necesidades y comportamientos de los consumidores, así como la oferta existente, los precios y las condiciones de competencia dentro de un sector específico. La finalidad del estudio de mercado es posicionar datos confiables que permitan tomar decisiones acertadas sobre la producción, comercialización y posicionamiento de un producto o servicio.

El principal objetivo es proporcionar datos relevantes que nos permitan tomar decisiones estratégicas, orientadas a satisfacer de manera efectiva las demandas del mercado, las preferencias de los consumidores y los precios que estarían dispuestos a pagar y cuáles serían los canales de distribución más adecuados para el producto.

5.3.1 Definición del producto

El Shampoo natural a base de cacao es un producto cosmético elaborado con extractos puro de Theobroma cacao, un ingrediente representativo por su riqueza en antioxidantes, vitaminas y minerales beneficiosos para la salud capilar. Al ser este producto libre de sulfatos, parabenos y siliconas, constituye una alternativa saludable y segura frente a algunos shampoo convencionales que contienen varios químicos agresivos.

Este shampoo se destaca por sus propiedades hidratante, nutritivas y restauradas que son ideales para mejorar el brillo, suavidad y elasticidad del cabello, además de reducir la friz y proteger las hebras capilares del daño causado por factores ambientales.

Además, este shampoo tiene un enfoque ecológico, ya que esta formulado con tensioactivos biodegradables que minimizan el impacto ambiental y se presenta en envases reciclables que favorecen el consumo responsable. Su uso resulta muy adecuado para distintos tipos de cabellos, desde seco hasta maltratado, y responde a las necesidades de un mercado que prioriza los productos sostenibles, artesanales y de muy alta calidad.

5.3.1.1 Tipo de envase

Para la comercialización de un shampoo natural a base de cacao en la ciudad de Guaranda se presentará un envase diseñado para preservar la calidad del producto y garantizar así una experiencia de uso cómodo y segura para el consumidor. Para ello, se utilizará un envase elaborado en un material PET (tereftalato de polietileno reciclado) de grado cosmético ya que garantiza una adecuada protección, facilidad de transporte y almacenamiento.

5.3.1.2 Envases de PET (tereftalato de polietileno reciclado)

Es un envase de plástico ligero y resistente que garantiza la durabilidad y protección del producto. Este tipo de material permitirá mantener la estabilidad del extracto de cacao y los ingredientes naturales presentes en la formulación, evitando su degradación y asegurando que el producto conserve sus propiedades nutritivas durante todo su tiempo de vida útil.

5.3.1.3 Tipo de tamaño

El shampoo natural a base de cacao tendrá una presentación en envases de 300 ml, tamaño estándar que permiten atender las preferencias y necesidades del mercado local. Además, su tamaño facilitara el manejo, el almacenamiento y la distribución, convirtiéndose en la opción ideal para introducir el producto en la ciudad de Guaranda.

5.3.2 Análisis de la demanda

Para proyectar la demanda tanto en personas, unidades y dólares se procede a incrementar el 1.25% que corresponde al crecimiento anual de la población en Ecuador de acuerdo con el INEC. De la misma encuesta se toma el dato de la frecuencia en la que los consumidores adquieren shampoo y se tiene que el mayor porcentaje han dicho que mensualmente, y en cuanto al precio, en la encuesta se determinó que el cliente está dispuesto a pagar entre \$6 a \$7. Con esta información se procede a realizar la tendencia de la demanda:

Tabla 15: Número de personas de la población objetivo

AÑO	POBLACION
2025	35815
2026	35901
2027	36060
2028	36280
2029	36499
2030	36733

Nota: Elaboración propia a partir de datos del INEC

Mediante los datos que se obtuvieron de los años anteriores, desde el 2025 al 2030 se pudo determinar que el número de la población objetivo es creciente, esto evidencia el crecimiento del mercado y a su vez el número de unidades consumidas de shampoo que la población de estudio estaría presta a utilizar. En base a las encuestas realizadas específicamente la pregunta 4 que cuestiona sobre la frecuencia de adquisiciones del producto, con un porcentaje de 24% mensual, 62% quincenal y 14% semanal.

Tabla 16. Consumo de unidades de shampoo en base al número de personas de la población objetivo

Año	Población	Frecuencia		
		MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL
2025	35815	8595,6	22205,3	5014,1
2026	35901	8616,24	22258,62	5026,14
2027	36060	8654,4	22357,2	5048,4
2028	36280	8707,2	22493,6	5079,2
2029	36499	8759,76	22629,38	5109,86
2030	36733	8815,92	22774,46	5142,62

Nota: Datos proyectados en base a estadísticas del INEC y las encuestas realizadas

Partiendo de estos datos, se procede a realizar la tabla correspondiente al cálculo de unidades consumidas de shampoo al año.

Tendencia de la demanda

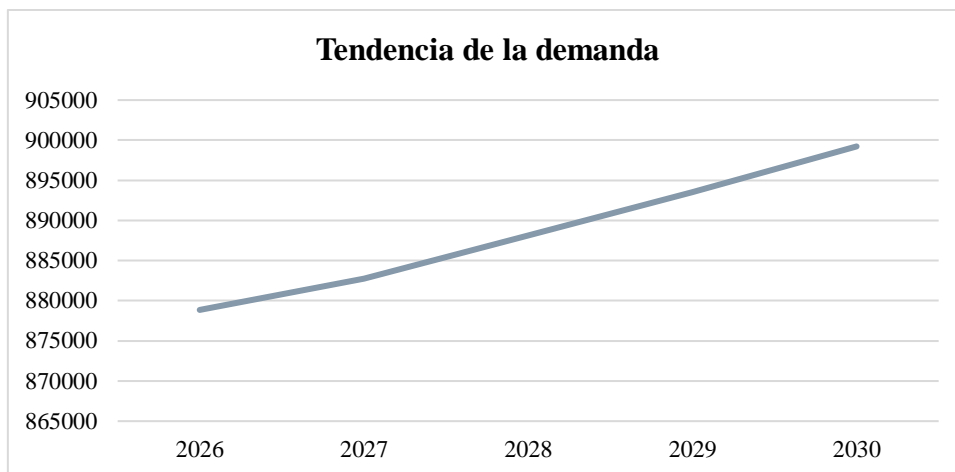
Tabla 17. Frecuencia de consumo en base al número de personas de la población objetivo

Año	Mensual	Quincenal	Semanal	Cantidad
	12	24	48	por año
2025	103147,2	532927,2	240676,8	876751,2
2026	103394,88	534206,88	241254,72	878856,48
2027	103852,8	536572,8	242323,2	882748,8
2028	104486,4	539846,4	243801,6	888134,4
2029	105117,12	543105,12	245273,28	893495,52
2030	105791,04	546587,04	246845,76	899223,84

Tabla 18. Mínimos cuadrados

Año	X	Y	XY	X ²
2025	1	876751	876751	1
2026	2	878856	1757713	4
2027	3	882749	2648246	9
2028	4	888134	3552538	16
2029	5	893496	4467478	25
2030	6	899224	5395343	36

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración de línea tendencia de shampoo años 2026-2027-2028-2029-2030

5.3.3 Análisis de oferta

Al proyectar la oferta, es necesario identificar a los competidores más representativos del sector que ya se encuentran posicionados y que cuentan con una porción importante del mercado. Se realizó una investigación de campo y se pudo determinar 3 empresas productoras y/o comercializadoras de shampoo en Guaranda. Realizando un análisis desde el año 2024 hasta 2025 debido a que anteriormente no se comercializaba producto de esta característica y considerando la tasa de crecimiento poblacional del 125% como ya se utilizó anteriormente. Por encuestas y observación en los locales se pudo obtener la siguiente información.

Tabla 19: Unidades de shampoo al mes

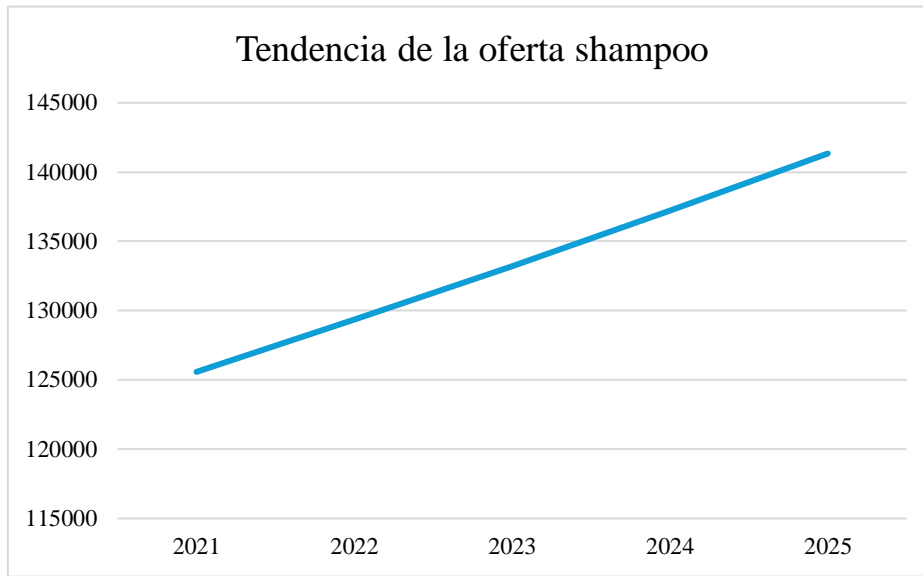
Año	Herald shoulder	Cocoonut milk	Pantene	Total
2021	214.356	205.842	268.015	688.213
2022	215.956	207.817	270.748	696.385
2023	217.556	209.784	273.491	704.749
2024	219.157	211.750	276.233	709.044
2025	220.757	213.716	278.977	713.451

De lo cual se procede a colocar la tendencia de la oferta en el siguiente cuadro

Tabla 20.: Tendencia de la oferta

Año	Total
2021	688.213
2022	696.385
2023	704.749
2024	709.044
2025	713.451
2026	719.765
2027	726.079
2028	732.393
2029	738.707
2030	745.021

Figura 14: Tendencia de la oferta



En la tabla anterior se puede visualizar la proyección de la oferta, cuyos resultados se dan en clientes por el crecimiento poblacional del 1.25% anual en el Ecuador. EN unidades se toma en cuenta que los consumidores en su mayoría utilizan shampoo 1 vez al mes. Y la oferta en dólares se calcula multiplicando el número de unidades por el promedio del costo del shampoo que los consumidores pagarían, estando cerca de los \$6.50.

5.3.4 Demanda insatisfecha

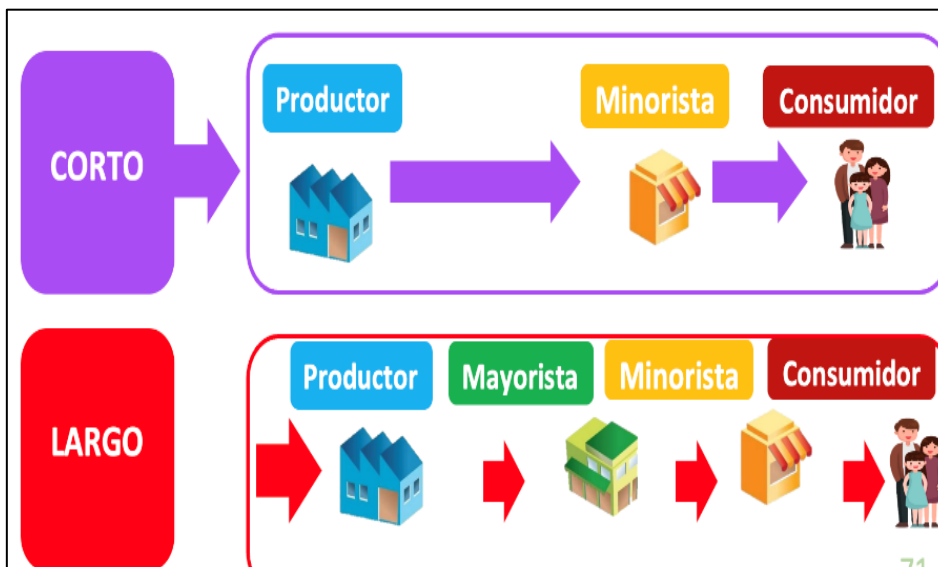
Año	Demanda anual	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha	Unidades producidas	Taza de cobertura
2025	876.751,20	713.451	163.300,20		
2026	878.856,48	719.765	159.091,48	14.000	9%
2027	882.748,80	726.079	156.669,80	16.100	10%
2028	888.134,40	732.393	155.741,40	18.515	12%
2029	893.495,52	738.707	154.788,52	21.292	14%
2030	899.223,84	745.021	154.202,84	24.486	16%

En cuanto a la demanda insatisfecha se puede observar que pese a los grandes competidores la oferta actual no alcanzaría a cubrir toda la demanda, Esto sin considerar aquella población que considera fuertemente en cambiar de shampoo en el caso de encontrar alternativas atractivas, así mismo se muestra una breve revisión del porcentaje de la demanda insatisfecha que se busca cubrir con el desarrollo del presente plan de negocios

5.4 Canales de distribución

Los canales de distribución corresponden a canal indirecto corto y canal indirecto largo, esto debido a la necesidad de llegar de forma rápida al mercado objetivo. Esta decisión implica menor inversión inicial en publicidad, puesto que las empresas mayoristas ya se encuentran posicionadas en el mercado, evitando gasto de almacenamiento, transporte, sueldos, entre otros. De forma gráfica los canales de distribución se pueden representar de la siguiente manera:

Figura 15: Canales de distribución



5.5 Plan de marketing

5.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de un shampoo a base de cacao en la ciudad de Guaranda durante el año 2025, fortaleciendo su reconocimiento y preferencia en el mercado.

Impacto

El plan de marketing nos ayudará a tener un impacto significativo en cuanto al reconocimiento y preferencia del mercado local. Con estrategias de publicidad directa y ofertas exclusivas en redes sociales como: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK. Esto nos ayudará a impulsar la demanda del producto en supermercados y farmacias, generando lealtad e incremento en su comercialización. Todo esto permitirá educar al consumidor sobre las ventajas del cacao para la salud del cabello, resaltando su contribución a la salud del cuero cabelludo y sus propiedades regenerativas y antioxidantes. Así, se promoverá un interés consciente por productos sostenibles y naturales, fomentando la lealtad del cliente y el aumento de las ventas.

Los resultados de la investigación de mercado muestran una potencial aceptación del shampoo a base de cacao, siendo esta la base para la viabilidad del plan de marketing.

Además, un resultado favorable que confirma la viabilidad del producto se evidencia por el 80% de los encuestados, quienes están interesados o muy interesados en probar un shampoo a base de cacao. Algo muy importante en los datos obtenidos es que el 74% indico que tal vez estarían dispuestos a cambiar su marca actual por un shampoo

a base de cacao, lo cual demuestra una apertura positiva así los futuros clientes. Por otra parte, el análisis del gasto mensual nos indica que la mayoría de los consumidores invierten \$7 mensuales, valor que coincide con el rango de precios aceptados por el mercado (\$6 a \$8). Este aspecto no solo es la viabilidad comercial del producto, sino también su sostenibilidad económica a corto y mediano plazo.

5.4.6 Mercado Objetivo

El mercado se compone de personas de clase media y media alta en la ciudad de Guaranda que cumplan con los siguientes criterios de inclusión.

Tabla 21: Mercado Objetivo

	Variable	Población
Geográficas	Población en Ecuador	18.289.896
	Población Guaranda entre hombres y mujeres	48768
Demográficas	Edad 18-40 años	35815
Conductuales	Personas dispuestas a adquirir un shampoo natural a base de cacao 53%	18981,95

5.6 Estudio técnico

5.6.1 Capacidad de Producción

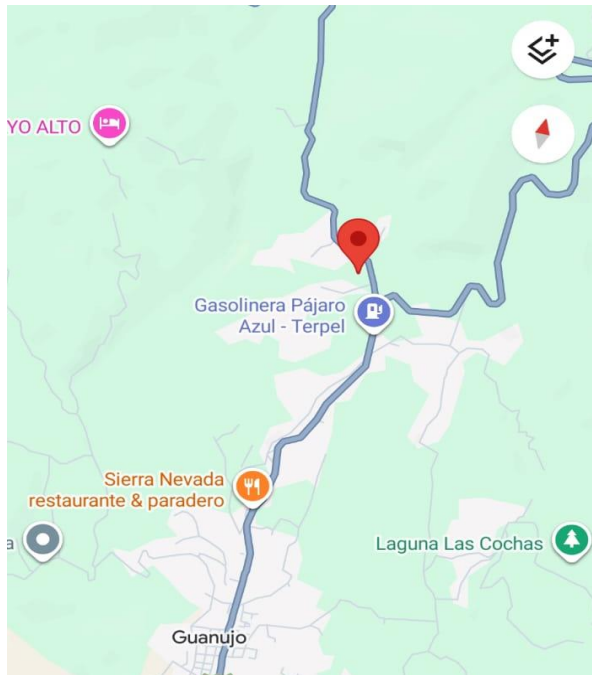
Se espera un incremento en la demanda del producto, debido específicamente a su posicionamiento y mayor consumo por persona, de igual manera se espera un aumento en el precio del bien, de ahí que se proyecta un incremento en la capacidad de producción del shampoo, motivo por el cual se hace una proyección para cubrir dicho consumo, para el cálculo se ha considerado un 0.40% de incremento para los próximos cinco años.

Se puede evidenciar que cada año aumenta la capacidad de producción del shampoo desde 2128 unidades, para el segundo año el aumento será de 2155 unidades, el tercer año de 2182 unidades, para el cuarto año de 2209 unidades y finalmente para el quinto año de 2237 unidades de shampoo sólido, gracias a esta producción proyectada se logrará cubrir la demanda potencial insatisfecha de manera oportuna.

5.6.2 Localización

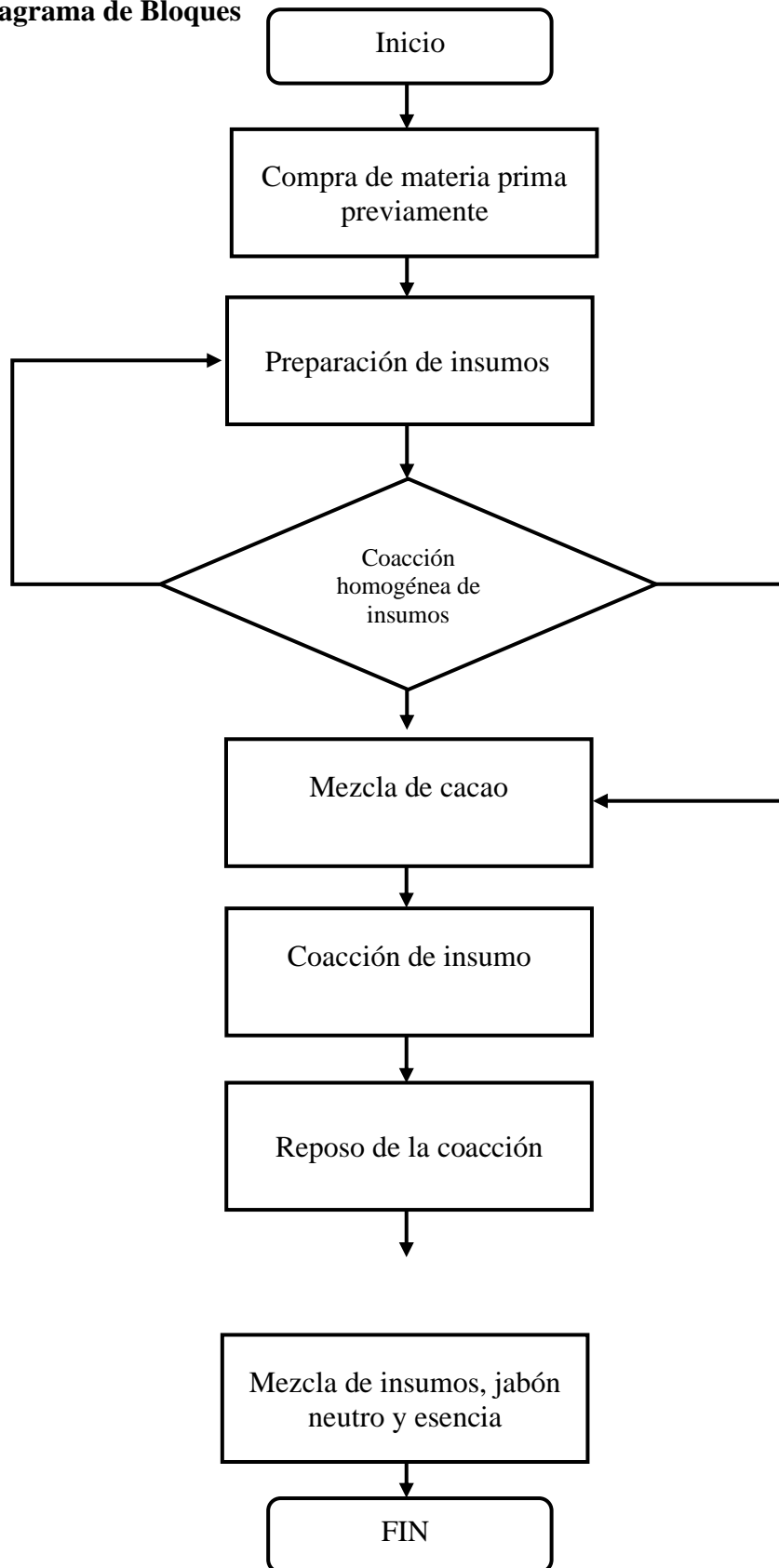
Guanajo el Quinche, de la vía a Guaranda 2km

Figura 16: Localización de la planta

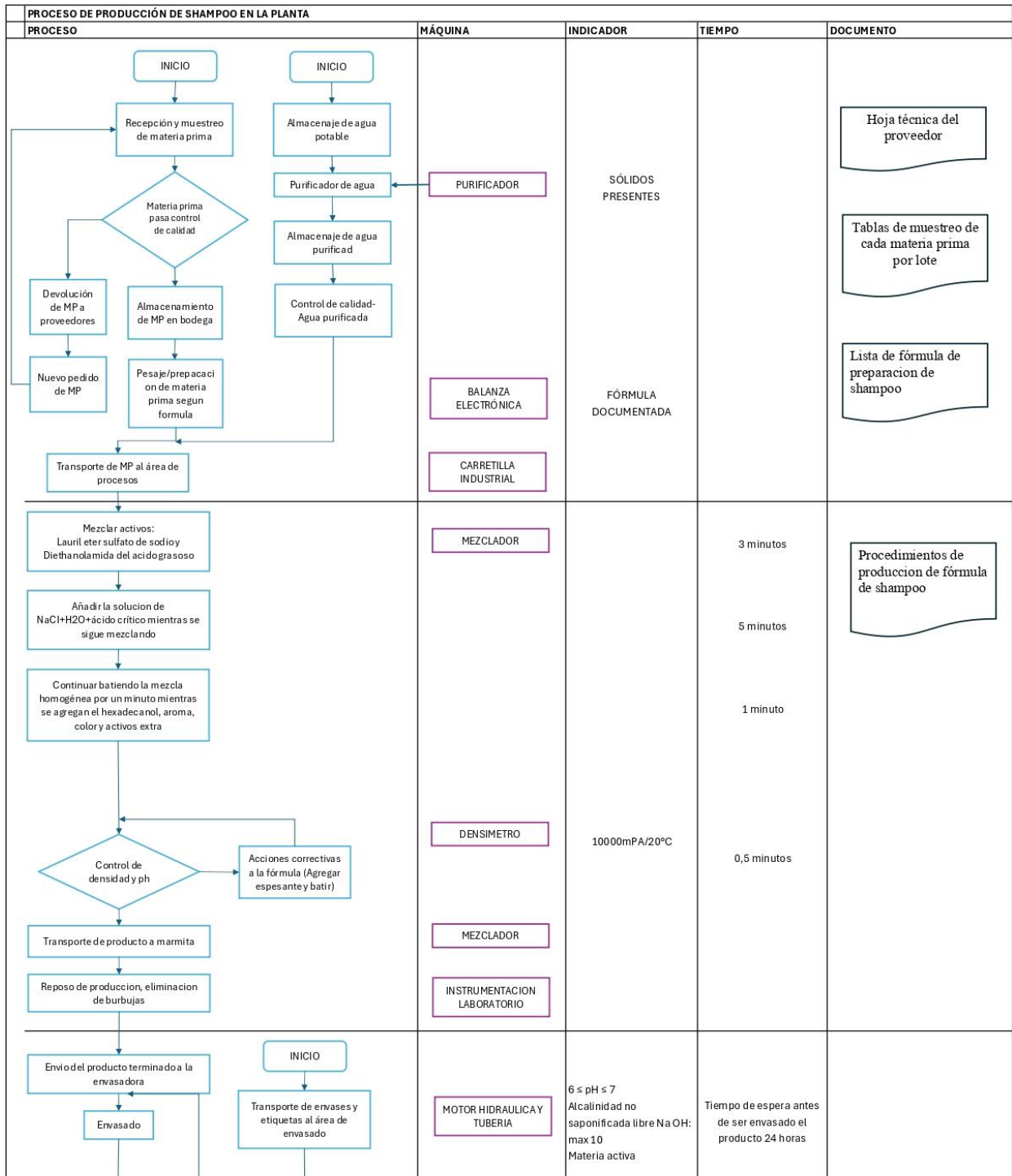


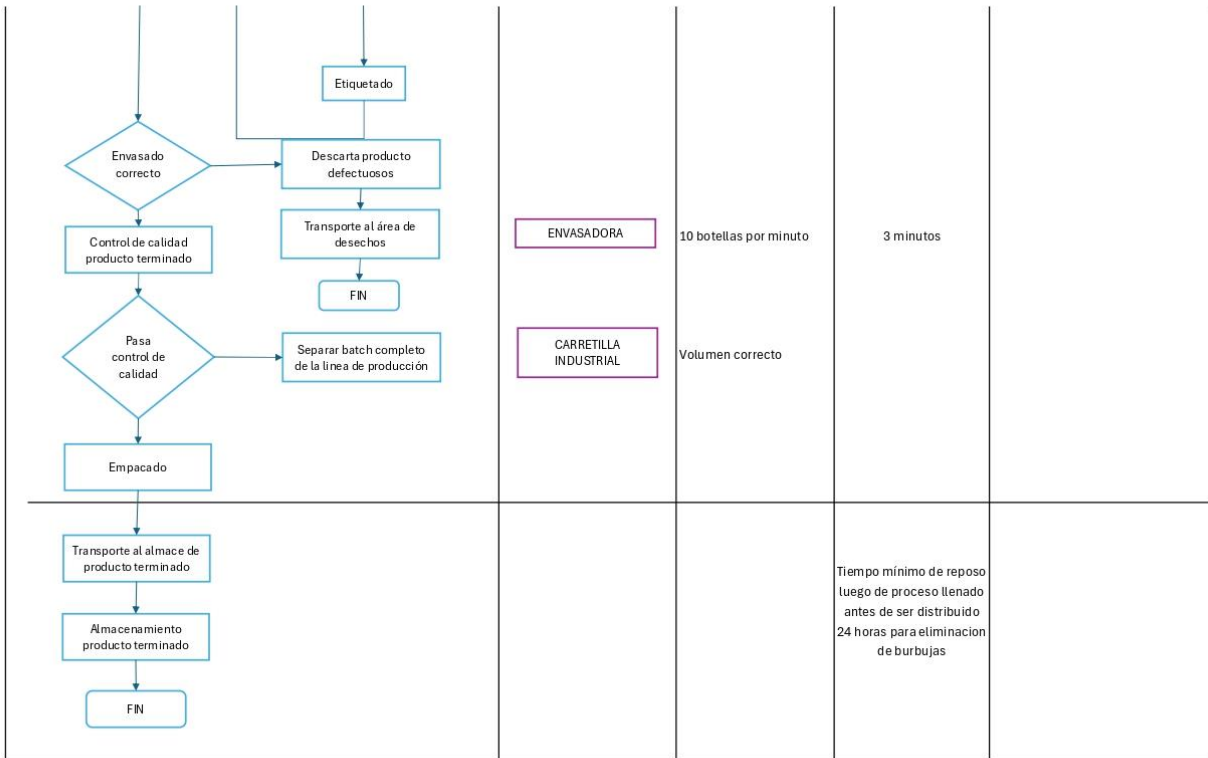
La ubicación de la planta se convierte en un punto estratégico debido a que en el sector existe abundante flujo del servicio de agua como de otros servicios básicos, insumos necesarios para el proceso de producción.

5.6.3 Diagrama de Bloques

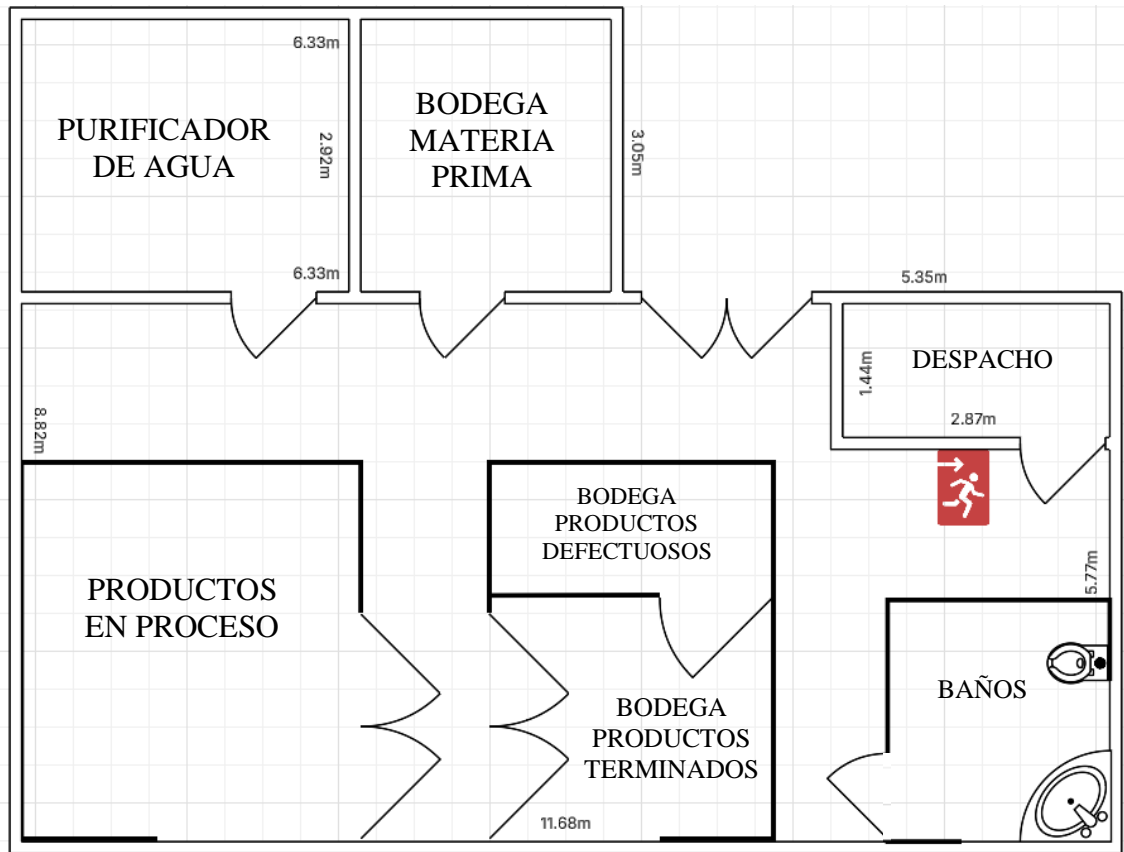


5.6.4 Flujograma de procesos





5.6.5 Distribución y diseño de la planta



5.6.6 Requerimiento de mano de obra y materia prima

Tabla 22: Requerimiento de mano de obra y materia prima

Capital			
Descripción del personal	Sueldo	Valor unitario	Valor total
Gerente	900	900	10800
Auxiliar contable	482	482	5784
Vendedor	600	600	7200
Jefe de producción	800	800	9600
Operarios 2	482	964	11568
Valor anual			44952

5.6.7 Requerimiento de maquinaria para la producción

Tabla 23: Requerimiento de maquinaria para la producción

Descripción	Cantidad	Valor Unit	Valor total
Mezcladora	1	3147	3147
Maquina dosificadora accionamiento neumático	1	6294	6294
Unidad neumática para dosificadora	1	189	189
Bomba hidráulica	4	1574	6294
Tanque de reserva agua purificada	1	1259	1259
Carretillas	2	84	168
Fechadora-codificadora	1	1046	1046
Balanza electrónica	1	73	73
Máquina de ósmosis+bomba y luz uv	1	486	486
Microm spun polypropylene sediment filter cartridge	1	3	3
Carbón block cartridge	2	8	17
100 GPD filmtec membrane	1	35	35
IAC-RO inline cocnut shell GAC2X10 filter cartridge	1	8	8
Lampara UV	1	63	63
Tanque de 100 litros	1	262	262
Bomba hidráulica-proceso de purificación a mezclado	2	1574	3147
Mangueras	4	21	84
Control de nivel	2	42	84

5.7 Estudio organizacional

5.7.1 Nombre de la Empresa

CACAO ANCESTRAL

Figura 17: Logo del empaque



5.7.2 Tipo de Empresa

El tipo de la empresa será bajo la composición societaria de una sociedad por acciones simplificada o por sus siglas SAS.

5.7.3 Misión

Ser un referente en productos de alta calidad que contribuyan al cuidado del cabello y bienestar de nuestros clientes, mediante el uso de ingredientes naturales y procesos eficientes e innovación constante, garantizando productos accesibles, sostenibles y responsables con el medio ambiente, que generan valor para consumidores, colaboradores y la sociedad.

5.7.4 Visión

Ser una empresa líder y referente a nivel nacional en la producción de shampoo, reconocida por nuestra excelencia en calidad, innovación contante, ofreciendo soluciones efectivas que respondan a las necesidades del cuidado capilar y generen confianza en nuestros clientes.

5.7.5 Principios Filosóficos

Compromiso con lo natural

Elaboramos productos del cuidado capilar comprometidos con la calidad y el uso de ingredientes naturales promoviendo una alternativa saludable.

Responsabilidad Ambiental

Impulsamos el uso de materias primas renovables, envases responsables y procesos ecoamigables.

Ética y transparencia

Ser honestos en todas nuestras actividades brindando información clara sobre nuestros productos.

5.8 Estudio económico

5.8.1 Costos Anuales

Para la elaboración la tabla de costos es fundamental conocer los cuatro tipos de costos que son de servicios, administración, ventas y financiero. La suma de todos permite conocer el costo total.

5.8.2 Inversión

Tabla 24: Inversión

Inversión total	
Rubros	Total
Maquinaria	\$22.658,41
Equipos de laboratorio	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	\$ 3.500,00
Equipo de computo	\$ 1.500,00
Equipos de oficina	\$ 500,00
Total	\$29.158,41

La inversión total requerida para los activos de la empresa suma un total de \$22,658.41, dando a notar que la mayor parte del capital se destina a la maquinaria para el proceso productivo.

5.8.3 Estructura de costos

Tabla 25: Estructura de costos

Detalle	Costo anual
Costos de producción	
Agua destilada	\$ 1.740,00
Lauril éter sulfato de solio (espumante)	\$ 6.100,92
Dielthanolamida del ácido graso de cacao	\$ 6.500,00
1-hexadecano	\$ 8.250,00
Cloruro de solido	\$ 50,00
Aceite esencial	\$ 150,00
Extracto herbal	\$ 10.500,00
Color	\$ 170,00
Aroma	\$ 250,00
Ácido cítrico	\$ 11.958,00
Envase etiqueta	\$ 8.336,00
Caja de cartón	\$ 12.504,00
Costos de administración	
Sueldos operativos	\$ 36.828,00
Sueldos administrativos	\$ 16.584,00
Útiles de aseo	\$ 200,00
Servicios básicos	\$ 100,00
útiles de oficina	\$ 400,00
Costos de venta	

Publicidad	\$ 3.600,00
Gastos financieros	
Intereses	\$ 3.000,00
Costo total	\$ 127.220,92

5.8.4 Capital

Tabla 26: Composición del capital

Fuente de financiamiento	Inversión fija	%
Aporte propio	\$ 85.000,00	81%
Crédito	\$ 20.000,00	19%
Total	\$ 105.000,00	100%

De acuerdo con la tabla 29 en donde se detallan los costos anuales mostrando los principales costos de materia prima directa dando un total de \$66,508.92 incluyendo los costos asociados a envases y etiquetas del producto final. De igual forma se analizan los costos administrativos como sueldos y salarios los cuales representan una parte importante del gasto total, además de otros gastos menores como útiles de aseo, servicios básicos y útiles de oficina.

El detalle de costos totales entre sueldos y salarios se desglosa más adelante en el rol pagos incluyendo las provisiones de décimos tercero y cuarto junto con vacaciones. De esta manera se respalda lo antes mencionado puesto que el costo en nómina es un valor representativo para la empresa

5.8.5 Ingresos

Tabla 27: Proyección de ingresos

Año	Unidades ventas	Ingresos (UNIDADES*8)
2026	14.000	\$112.000
2027	16.100	\$128.800
2028	18.515	\$148.120
2029	21.292	\$170.336
2030	24.486	\$195.888

5.8.6 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en la venta de shampoo es necesario determinar los costos fijos los cuales corresponden a aquellos gastos que no dependen directamente del nivel de producción, los cuales son: sueldos y salarios, servicios básicos, suministros de oficina. Publicidad y finalmente gastos financieros. La suma total de estos costos es \$60,712.00. Por otro lado, el costo variable se calcula en base a la materia prima utilizada dividido para el numero de productos fabricados como se muestra a continuación.

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{costos anuales}}{\text{unidades vendidas}}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{66,508.92}{14000}$$

$$\text{Costo variable unitario} = 4.75$$

Una vez que se obtienen los datos necesarios para el cálculo del punto de equilibrio se procede a calcular el mismo:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

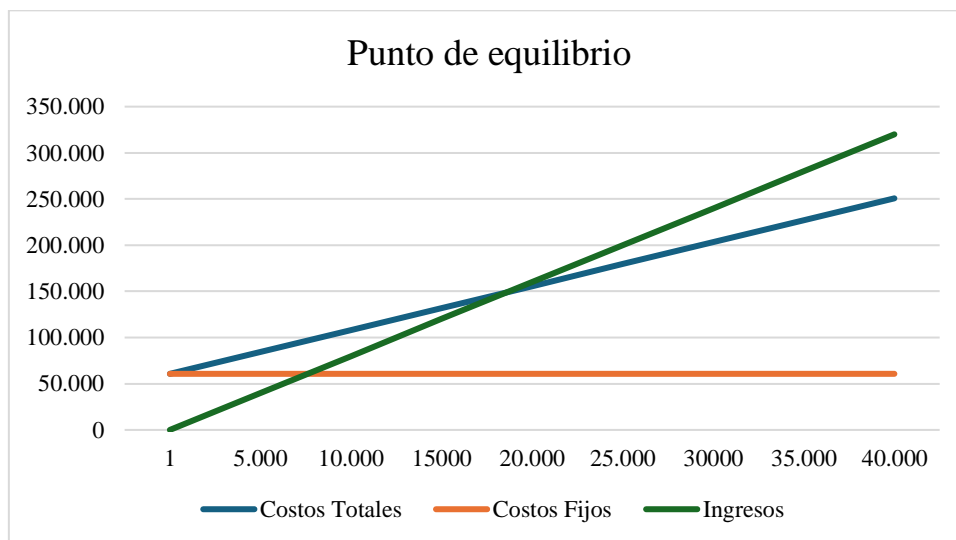
$$PE = \frac{60712}{8 - 4.75}$$

$$PE = \frac{60712}{8 - 4.75}$$

$$PE = 18.681 \text{ unidades de shampoo}$$

Tabla 28: Punto de equilibrio

Unidades	Ingresos	Costos		Costos Totales	Utilidad
		Variables	Fijos		
1	8	4,75	60.712	60.717	-60.709
5.000	40.000	23.750	60.712	84.462	-44.462
10.000	80.000	47.500	60.712	108.212	-28.212
15000	120.000	71.250	60.712	131.962	-11.962
20.000	160.000	95.000	60.712	155.712	4.288
18.681	149.446	88.733	60.712	149.445	0
25.000	200.000	118.750	60.712	179.462	20.538
30000	240.000	142.500	60.712	203.212	36.788
35.000	280.000	166.250	60.712	226.962	53.038
40.000	320.000	190.000	60.712	250.712	69.288



5.8.7 Estado de situación financiera

Tabla 29: Balance inicial

Activo		Pasivo y Patrimonio	
Activo corriente		Pasivo corriente	5968
Bancos	20000	Pasivo no corriente	23872
Activo no corriente		Patrimonio	
Maquinaria y equipo	29.158	Capital social	85000
Menos: Depreciación acumulada	2.625	Utilidades retenidas	-78.467
Activo fijo neto	26533,	Total, Pasivo +	46.533
		Patrimonio	
Total, Activo	46533		

De acuerdo con información antes proporcionada el activo corriente se compone del aporte de los socios, mientras que los activos no corrientes y pasivos no corrientes se compone del préstamo bancario planificado el cual se dirige estrictamente a la compra de maquinaria indispensable para el inicio de las actividades económicas.

5.8.8 Estado de resultados

Tabla 30: Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	112.000	128.800	148.120	170.336	195.888
Costos de producción	66.508,92	66.508,92	66.508,92	66.508,92	66.508,92
Utilidad bruta	45.491,08	62.291,08	81.611,08	103.827,08	129.379,08
Gastos administrativos	54.112	56.818	59.659	62.642	65.774
Gastos de venta	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Gastos financieros (intereses)	600	600	600	600	600
Total, gastos operativos + financieros	58.312	61.018	63.859	66.842	69.974
Utilidad neta	-12.820,92	3.782,92	17.752,08	37.985,08	59.405,08

5.8.9 Flujo de efectivo

Tabla 31: Flujo de efectivo

Flujo de caja						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		112.000,00	-11.246,18	-14.366,35	23.172,61	27.306,71
Ingresos por ventas		112.000,00	128.800,00	148.120,00	170.336,00	195.888,00
Egresos operacionales		66.508,92	66.508,92	66.508,92	66.508,92	66.508,92
Utilidad bruta		45.491,08	51.044,90	95.977,43	103.824,08	156.685,79
Gastos administrativos		54.112,00	56.818,00	59.659,00	62.642,00	65.774,00
Ingresos no operacionales	\$105.000,00					
Recursos propios	\$ 20.000,00					
Recursos de terceros	\$ 85.000,00					
Egresos no operacionales		-2.652,92	-5.773,10	36.318,43	41.182,08	90.911,79
Pago de créditos		5.968,00	5.968,00	5.968,00	5.968,00	5.968,00

Utilidades antes de participación	-	-	30.350,43	35.214,08	84.943,79
Pago de participación de utilidades 15%	-	-	4.552,57	5.282,11	12.741,57
Utilidades antes de impuestos	-8.620,92	-11.741,10	25.797,87	29.931,97	72.202,22
FLUJOGRAMA N OPERACIONAL					
Depreciación	2.625,26	2.625,26	2.625,26	2.625,26	2.625,26
Total	-11.246,18	-14.366,35	23.172,61	27.306,71	69.576,97

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Tasa de rendimiento mínima aceptable

FOMULA

<i>TREMA = Tasa de rentabilidad minima aceptable $i+f(i*f)$</i>		
Datos		
i= inflación	1,30%	0.030
f= riesgo	10%	0.10
TIB= tasa de interés banco	16%	0.16
TREMA $i+f(i*f)$	0.130	0.003
TREMA+BANCO	0,133	0.1600
TREMA	0,29	

La tasa de descuento también llamada Tasa Mínima Aceptada de Rendimiento (TMAR) o Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA), es necesaria su determinación a fin de poder determinar el VAN y la TIR del proyecto y en base a ello obtener la viabilidad económica.

5.9.2 Valor Actual Neto

Valor Actual Neto

VAN	FLUJO DE
AÑO	CAJA
0	\$ -29.158,41
1	\$ -11.246,18
2	\$ -14.366,35
3	\$ 23.172,61
4	\$ 27.306,71
5	\$ 69.576,97
VAN	\$16.453,64

Los resultados obtenidos al calcular el VAN con una tasa de descuento del 29% se obtiene un valor de **\$\$16.453,64**, es decir, los flujos de efectivo futuros descontados superan el monto de la inversión, por lo que el proyecto es rentable y es recomendable aceptarlo

Índice de rentabilidad

$$IR = \frac{VAN + Inversion}{Inversion}$$

$$IR = \frac{16453.64 + 29.158,41}{29.158,41}$$

$$IR = \frac{45612.05}{29.158,41}$$

$$IR = 1,56$$

El índice de rentabilidad nos indica que el proyecto es de 1,56 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia significativa. Al ser mayor a 1, el proyecto se considera financieramente rentable y viable.

5.9.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 32: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Año	Flujo de Caja	Flujo Acumulado	Inversión pendiente por devengar
0	\$-29.158,41	\$-29.158,41	\$-29.158,41
1	\$-11.246,18	\$-40.404,59	\$-17.912,23
2	\$-14.366,35	\$-54.770,94	\$ -3.545,88
3	\$ 23.172,61	\$-31.598,33	
4	\$ 27.306,71	\$ -4.291,62	
5	\$ 69.576,97	\$ 65.285,35	

El análisis del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) muestra que la inversión inicial de \$29,158.41 se recupera poco después del segundo año de operación, específicamente en aproximadamente al 4 año.

5.9.4 Tasa Interna de Retorno

Tabla 33: Tasa Interna de Retorno

Año	Flujo de caja
0	\$-29.158,41
1	\$-11.246,18
2	\$-14.366,35
3	\$ 23.172,61
4	\$ 27.306,71
5	\$ 69.576,97
<hr/>	
TIR	24%
<hr/>	

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 24%, lo que indica que, en promedio, la inversión genera un retorno anual del 24% sobre el capital invertido. Este valor es significativamente superior a tasas de referencia como las tasas de interés bancarias o el costo de capital estimado para el proyecto, lo que sugiere que la inversión es altamente rentable.

5.9.5 Relación beneficio-costo (RBC)

Año	Beneficios	Costos
0	0	105.000
1	112.000	72.476,92
2	128.800	72.476,92
3	148.120	72.476,92
4	170.336	72.476,92
5	195.888	72.476,92

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\$112.000}{72.476,92}$$

$$\text{Beneficio/costo} = 1.54$$

Para el cálculo del indicador financiero es necesario contar con la suma total de los beneficios adquiridos por el plan de negocio, de igual forma con el total de los costos (inversión, gastos operativos + administrativos+ gastos financieros), Dando como resultado un valor de 1.54, esto significa que por cada \$1 invertido se obtiene \$1.54 lo que indica que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

El estudio de mercado evidenció una gran aceptación poblacional por los productos de origen natural, con especial énfasis en el shampoo natural a base de cacao, identificándose una población objetivo creciente entre el 2025 – 2030 y siendo Guaranda un mercado potencial e idóneo para el desarrollo del proyecto.

El proyecto es viable técnica y comercialmente, pero no es financieramente viable en el estado actual.

En cuanto a la viabilidad financiera se evidencio que, aun que el proyecto presente un Valor Actual neto (VAN) positivo y una relación de costo/ beneficio de 1.54, la Tasa Interna De Retorno (TIR), Es inferior a la tasa mínima requerida (TMR), Esto muestra que el proyecto no genera la rentabilidad que esperan los inversionistas. Evidenciando su no viabilidad financiera.

La conclusión, el proyecto es viable desde el enfoque comercial y técnico, Sin embargo, no es viable desde el punto de vista financiero, debido a que no garantiza un rendimiento adecuado sobre la inversión. Por lo tanto, en las condiciones que se encuentra el proyecto no se recomienda su ejecución.

6.2 RECOMENDACIONES

Enfatizar en el origen natural y los beneficios del cacao para la salud capilar como base principal del shampoo, siendo una estrategia de marketing primordial para la promoción y comercialización del producto.

Reestructurar la evaluación financiera, se recomienda revisar y optimizar la estructura de costos del proyecto, especialmente los costos de producción y gastos operativos, con el fin de mejorar la rentabilidad y lograr que la TIR supere TMR.

Establecer estrategias de promoción a través de publicidad física y en redes sociales en donde se priorice el reconocimiento de la marca y se distribuya el producto en supermercados y farmacias locales, al ser estos puntos identificados como los principales lugares de compra por parte de los consumidores. Buscar la apertura en mercados reconocidos y posicionados permitirá llegar de forma más rápida al mercado objetivo, además se recomienda buscar estas oportunidades en varias provincias del Ecuador con el propósito de incrementar progresivamente las ventas.

Se recomienda incrementar la demanda proyectada mediante estrategias de marketing, distribución y posicionamiento del producto, con el objetivo de aumentar los ingresos y mejorar los indicadores financieros.

3 REFERENCIAS: BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA

- Amoli. (2023). *Shampoos Baratos: Los Químicos Tóxicos Ocultos y Por Qué Deberías Elegir Shampoos más Naturales*. <https://www.amoli.mx/blogs/news/shampoos-baratos-los-quimicos-toxicos-ocultos-y-por-que-deberias-elegir-shampoos-mas-naturales?srsltid=AfmBOorRg9C5pAcjKd3sUigjo7m7t6FWkoR01jqHywsw5idA zhrDlpX>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*.
- Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)*. 1(20), 220.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Organica De Economia Popular Y Solidaria Del Sistema Financiero*. *República Del Ecuador*, 1–39. <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos : análisis y administración de riesgo* (p. 229).
- Castro Yulan, C. B. (2022). *Estudio de factibilidad para la elaboración de un shampoo natural contra la caída del cabello en la ciudad de Guayaquil* [Instituto Superior Tecnológico Lemas]. <https://backend.teclemas.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e345a4ed-4ea8-4bfb-b23f-1c46275c2baf/content>
- Chávez, J. (2013). *Elaboración de Shampoo de Romero (Rosmarinus officinalis) con Actividad Anti Malassezia globosa a Escala Piloto*. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 1–119.
- COA. (2019). *Asamblea Nacional del Ecuador - Código Orgánico Del Ambiente*. *Registro Oficial Suplemento* 983, 1–92. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf%0Ahttps://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, C. e I. C. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. *Registro Oficial*, 351, 56.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador (análisis) | Análisis de la Constitución de la República del Ecuador*. *Iusrectusecart*, 1–219. www.lexis.com.ec
- Ecuadoriana, C. (2015). *Ecuadoriana Nte Inen 296*. *Inen*.
- Grajales, T. (2000). *TIPOS DE INVESTIGACION*. 4–7. <https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigación.pdf>
- Guaranda, A. de. (2014). *ALCALDIA GUARANDA*.
- HAIKU Belleza Natural. (2025). *Aceite Vegetal de Cacao: Hidratación y Regeneración para Piel y Cabello*.
- Herrero, L. (2025). *Manteca de Cacao Hidratación de raíz a puntas*. 1.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *VIII Censo de población y VII de vivienda 2022*. Número de Personas Ocupadas Por Cantón.
- López, Y., Cunias, M., & Carrasco, Y. (2020). *El cacao peruano y su impacto en la economía nacional*. *Universidad y Sociedad*, 2, 1–9.
- Mercado, J., & Coronado, J. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación*. In *Manual de temas Nodales de la Investigación Cuantitativa un Abordaje Didáctico*.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2024). *RENDIMIENTOS OBJETIVOS DE CACAO*. <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-cacao-2024-cp>
- Mordor Intelligence. (2025). *Organic Shampoo Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2025 - 2030)*. Precise Market Intelligence and Advisory. <https://www.mordorintelligence.com/>
- Muñoz., T. G. (2003). *El Cuestionario Como Instrumento De Investigacion*. http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- NTE INEN. (2015). RTE-INEN 093-1R- Productos Cosméticos. In *Nte Inen* (Vol. 1, Issue 1, p. 8). <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-093-1R-R.O..pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2020). *El encanto del chocolate de origen ecuatoriano*.
- Organizacion Mundial del Comercio. (2023b). *Informe del comercio mundial 2023*. 152. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr23_s/wtr23_s.pdf
- Patricia Moncayo Sánchez, Y., Vinicio Salazar Tenelanda, M., & Avalos Peñafiel, V. G. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo Del Conocimiento*, 56(3), 2205–2220. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Pérez Romo, P. A. (2022). *Desarrollo De Formulación De Shampoo Capilar Sólido Biodegradable Como Alternativa a La Evasión De Envases Plásticos De Un Solo Uso*. [Universidad Nacional Autónoma de Mexico]. <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/8d27602d-e705-4287-9ac2-b6b2c3a2e983/content>
- Pico-pico, B. F. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Novasineria Revista Digital De Ciencia, Ingeniería Y Tecnología*, 4(2), 152–172. <https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>
- Quintana, D. (2024). *No Las provincias ecuatorianas líderes en la producción de cacao*. <https://www.forbes.com.ec/rankings/las-provincias-ecuatorianas-lideres-produccion-cacao-n59771#:~:text=Hoy%2C el cacao no,distribuyéndose entre pequeños%2C medianos>
- Retail Software. (2019). *Tendencias y claves de comportamiento del consumidor 2019*. <https://rp3.com.ec/tendencias-y-claves-de-comportamiento-del-consumidor-2019/>
- Rodríguez Muñoz, G. N. (2016). *Servicios a la ciudadanía de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13300>
- Salusplay. (2025). *APUNTES METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y TEORÍA DEL CONOCIMIENTO*.
- Sampedro, A., Sánchez, M., & Franco, C. (2019). *Elaboración de un shampoo a base extractos de plantas: Ortiga (Urtica), romero (Rosmarinus officinalis), limonero (Citrus aurantifolia) analizando la factibilidad técnica y financiera, aplicado en la ciudad de Ambato*. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- Sandoval, A. R. C., & Ávila, M. E. E. (2020). Administración De Riesgos. *Aplicación de La Herramienta Integrada de Control Interno y Administración de Riesgos, Enmarcada En Buen Gobierno Corporativo Para Pequeñas y Medianas Empresas En Colombia*, 35–84. <https://doi.org/10.2307/j.ctv13vddx6.6>
- Thompson, I. (2012). *El Estudio de Mercado*. <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

- Calvo, C. P. (2025). ¿Qué es el estudio técnico de un proyecto? Euroinnova International Online Education. <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>
- Carlos, J., & Torres, I. (2024). PUNTO DE EQUILIBRIO Y PUNTO DE INDIFERENCIA, PERSPECTIVA FINANCIERA EN LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES. 4(3), 2682–2703.
- Magazine}; {Mr. Business. (2024). La ley de oferta y demanda de Adam Smith. Mr. Business Magazine. <https://mrbusinessmagazine.com/adam-smiths-law-of-supply-and-demand/#:~:text=y la competencia-,La ley de la oferta y la demanda de Adam,consumidores estén dispuestos a pagar.>
- Pérez, A. (2021). Documentación y pasos a seguir para elaborar un estudio financiero. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Universidad Europea ecuador. (2025). Qué es un estudio de mercado y cómo hacerlo. <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/estudio-mercado/>

11. Anexos

11.1 Depreciaciones

Tabla 34: depreciación

Rubros	Valor	Vida útil	Años					Total, años	Valor residual
			1	2	3	4	5		
Maquinaria	22658	10	\$ 2.039,26	\$2.039,26	\$2.039,26	\$2.039,26	\$2.039,26	\$ 10.196,28	\$ 2.265,84
Equipos	\$ 1.000,00	10	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 100,00
Muebles y enseres	\$ 3.500,00	10	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 1.575,00	\$ 350,00
Equipos de computo	\$ 1.500,00	3	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 675,00	\$ 150,00
Equipos de oficina	\$ 500,00	5	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ 50,00
TOTAL	29158		\$ 2.625,26	\$2.626,26	\$2.627,26	\$2.628,26	\$2.629,26	\$ 13.121,28	\$ 2.915,84

11.2 Nómina

Tabla 35: Nomina

Ítem	Apellidos y nombres	Sueldo	10mo 3ro	10mo 4to	Fondos de reserva	Total, ingresos	Aportes del IESS	Deducciones anticipadas	Total, egreso	Neto a recibir
1	Gerente	900	75,00	40,17		1015,17	85,05		85,05	930,12
2	Auxiliar contable	482	40,17	40,17		562,33	45,55		45,55	516,78
3	Vendedor	600	50,00	40,17		690,17	56,70		56,70	633,47
4	Jefe de producción	800	66,67	40,17		906,83	75,60		75,60	831,23
5	Operario 1	482	40,17	40,17		562,33	45,55		45,55	516,78
6	Operario 2	482	40,17	40,17		562,33	45,55		45,55	516,78
TOTAL		3746,00	231,83	160,67	0,00	3174,50	262,90	0,00	262,90	2911,60

Ítem	Apellidos y nombres	Sueldo	Total remuneraciones gravadas	Aporte patronal IESS	Vacaciones	10mo 3ro	10mo 4to	Total
------	---------------------	--------	-------------------------------	----------------------	------------	----------	----------	-------

1	Gerente	900	900	109,35	37,50			146,85
2	Auxiliar contable	482	482	58,563	20,08			78,65
3	Vendedor	600	600	72,9	25,00			97,90
4	Jefe de producción	800	800	97,2	33,33			130,53
5	Operario 1	482	482	58,563	20,08			78,65
6	Operario 2	482	482	58,563	20,08			78,65
TOTAL		3746,00	3746,00	455,14	156,08	0,00	0,00	611,22

11.3 Amortización

RUBROS	VALOR	%	AÑOS				
	INICIAL		1	2	3	4	5
Estudios preliminares	90	20%	18	18	18	18	18
Gastos de constitución	700	20%	140	140	140	140	140
TOTAL	790		158	158	158	158	158

11.4 Certificado de anti plagio

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE EN CALIDAD DE DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE CACAO EN LA CIUDAD DE GUARANDA DURANTE EL AÑO 2025”**, presentado por Tamia Dalila Azogue Manobanda, Dayanara Jazmin Quezada Rivera estudiantes de la **carrea de Contabilidad y Auditoría** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta COMPILATIO, reflejando un **porcentaje de similitud del 4%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 19 de Marzo del 2026

Atentamente,



ING. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
Director(a)

11.5 Certificado Validación



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

TESIS FINAL

ID : 1420924ff574ad057e19d4a307f60531dabf78c6



4%

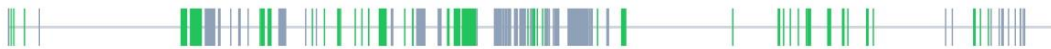
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TESIS FINAL .txt
Tamaño del archivo original : 1,6 MB
Número de palabras : 18.541
Número de caracteres : 138188

Depositante : RAMIRO FERNANDO JARAMILLO
VILLAFUERTE
Fecha de depósito : 19 de marzo de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 19 de marzo de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

4%

Sintáctica 4%

Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

6%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

11.6 CERTIFICADO DE VALIDACION



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte, Ing. Flor Ximena Poveda, e Ing. Xavier García Gavilánez, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE CACAO EN LA CIUDAD DE GUARANDA DURANTE EL AÑO 2025". Desarrollado por Tamia Dalila Azogue Manobanda y Dayanara Jazmín Quezada Rivera.

CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera de CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. Por lo tanto, han acogido las sugerencias y recomendaciones dadas en el acto de la defensa.

Guaranda 21 de abril del 2026

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
Director

Ing. Flor Ximena Poveda
Par Académico
Ing. Nelson Javier García López
Par Académico

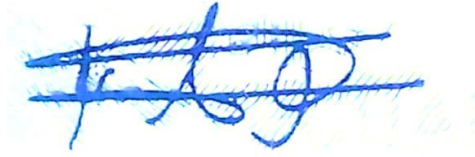
Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secalra
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

12. FIRMAS



Tamia Dalila Azogue Manobanda

Estudiante



Dayanara Jazmin Quezada Rivera

Estudiante