

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán."

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Licenciadas en Administración de Empresas.

AUTORAS: Muenala Santacruz Stefany Mireya

Villarreal García Lucy Antonella

TUTORA: Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi, Msc.

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Muenala Santacruz Stefany Mireya y Villarreal García Lucy Antonella con el número de cédula 1004112635 y 0401657903 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi, Msc.

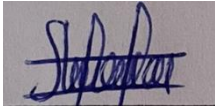
TUTORA

Tulcán, enero de 2023

AUDITORÍA DE TRABAJO

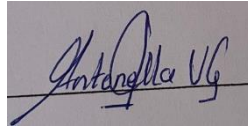
El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Muenala Santacruz Stefan Mireya y Villarreal García Lucy Antonella con cédula de identidad número 1004112635 y 0401657903 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Muenala Santacruz Stefany Mireya

AUTORA



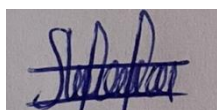
Villarreal García Lucy Antonella

AUTORA

Tulcán, enero de 2023

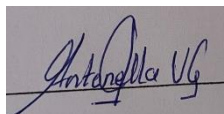
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras, Muenala Santacruz Stefany Mireya y Villarreal García Lucy Antonella declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán." y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Muenala Santacruz Stefany Mireya

AUTORA



Villarreal García Lucy Antonella

AUTORA

Tulcán, enero de 2023

AGRADECIMIENTO

Con amor agradezco a Dios por permitirme vivir una de las experiencias más lindas de mi vida, por brindarme la fortaleza necesaria para salir adelante a pesar de las dificultades y ponerme en mi camino una lucecita quien ahora se convirtió en el amor de mi vida, mi querida hija Analy Catalina a quien le agradezco por brindarme cada día sus alegrías y amor, agradezco a mis padres Adolfo y Judith por su apoyo incondicional, por los valores inculcados y sus sabios consejos que me ayudaron a superarme día a día, agradezco a mi hermano Gustavo por ser mi sustento en los momentos más difíciles y convertirse en mi mejor amigo de la vida. Agradezco a Stefany por todos los hermosos momentos compartidos.

Por último, agradezco a mis docentes quienes con su conocimiento me formaron como profesional, agradezco a mi tutora Msc. Giselle Cárdenas por su apoyo y paciencia brindada durante la ejecución del presente trabajo, además quiero agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haber brindado durante estos años una educación de calidad.

Antonella Villarreal G.

Agradezco infinitamente a Dios por guiar mi camino, llenarme de sabiduría y fortaleza para cumplir esta meta, quiero agradecer de manera muy especial mis padres Nancy y César por todos sus consejos y enseñanzas para forjarme como la persona que soy ahora, agradezco todo su esfuerzo para que yo pueda cumplir este anhelado sueño, agradezco a toda mi familia por sus buenos deseos y sus palabras de aliento durante esta linda experiencia. Agradezco a Antonella por su amistad y por todos los momentos que hemos compartido durante nuestra formación profesional.

Agradezco también a mis profesores por llenarme de conocimientos valiosos, a mi tutora Msc. Gisselle Cárdenas por todo su apoyo y paciencia en la elaboración de este trabajo, Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme esta oportunidad.

De todo corazón agradezco a todas las personas que directa e indirectamente han formado parte de este lindo proceso.

Stefany Muenala Santacruz

DEDICATORIA

Lleno de amor y esperanza, dedico el presente de trabajo de investigación primordialmente a mi hija Analy, quien en la trayectoria para culminar mi carrera profesional ha sido mi inspiración diaria para seguir adelante, se lo dedico a mis padres Adolfo y Judith por brindarme la oportunidad de seguir adelante con su apoyo incondicional para formarme como profesional y superarme como persona, se lo dedico a mi hermano Gustavo por sus enseñanzas de vida y consejos sabios que me brindó en momentos difíciles, y como no, agradecer a Dios por permitirme vivir este momento tan anhelado brindando las fuerzas para alcanzarlo.

A todos mis familiares, amigos y allegados les dedico este logro tan importante en mi vida.

“Cree en ti y todo será posible”.

Antonella Villarreal G.

De manera muy especial, me permito dedicar este trabajo de investigación a Dios por llenarme de fortaleza y valentía durante todo este proceso y permitirme vivir este momento tan esperado, a mis padres Nancy y César por brindarme esta oportunidad y por permanecer presentes con su amor, comprensión, apoyo incondicional y ayudarme a sobrellevar cada obstáculos que se me ha presentado durante mi formación profesional, además dedico este trabajo tan significativo a mis hermanas Ale y Mayte, por ser mi mayor fuente de motivación e inspiración para cumplir mis objetivos. A Cristhofer por permanecer conmigo durante todo este proceso, por brindarme su apoyo y mostrarse paciente y comprensible.

Este trabajo se lo dedico con mucho amor a quienes me inspiraron y motivaron a llegar a donde me encuentro en este momento.

Stefany Muenala Santacruz

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.4.3. Preguntas de investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1. Oportunidad de mercado	23
2.2.2. Estudio de Mercado.....	23
2.2.3. Análisis situacional	24
2.2.4. Análisis de la Demanda	31
2.2.5. Análisis de la oferta	31
2.2.6. Análisis de los precios	31
2.2.7. Marketing	32
2.2.8. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA).....	32
2.2.9. Matriz de Oportunidad de Mercado (Posición Competitiva)	32
III. METODOLOGÍA	33
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	33
3.1.1. Enfoque	33
3.1.2. Tipo de investigación	33
3.2. HIPÓTESIS	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
3.3.1. Definición de variables	34
3.3.2. Operacionalización de variables.....	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35

3.4.1. Métodos	35
3.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	36
3.5.1. Población y muestra.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. RESULTADOS.....	42
4.1.1. Comportamiento del Macroentorno.....	42
4.1.2. Análisis del Microentorno	47
4.1.3. FODA.....	52
4.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	53
4.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos	54
4.1.6. Matriz de estrategias DAFO	55
4.1.7. Matriz de Oportunidades de Mercado	55
4.1.8. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	57
4.1.3. Análisis de la Demanda	59
4.1.4. Análisis de la Oferta.....	67
4.1.5. Aceptación de Jabones Artesanales en la ciudad de Tulcán en el entorno de oportunidad.	69
4.5. DISCUSIÓN	76
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
6.1. CONCLUSIONES.....	81
6.2. RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
VI. ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Paralización de variables	35
Tabla 2. Proyección Población	37
Tabla 3. Materia prima para jabones artesanales	47
Tabla 4. Matriz de Capacidad Interna - Directiva	50
Tabla 5. Matriz de Capacidad Interna - Competitiva.	50
Tabla 6. Matriz de Capacidad Interna - Financiera.....	51
Tabla 7. Matriz de Capacidad Interna – Talento Humano.....	51
Tabla 8. Factores internos	52
Tabla 9. Factores Externos	52
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos - Oportunidades.....	53
Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Externos - Amenazas.....	53
Tabla 12. Matriz de Evaluación de Factores Internos - Fortalezas.....	54
Tabla 13. Matriz de Evaluación de Factores Internos - Debilidades	54
Tabla 14. Matriz de Estrategias – FODO.....	55
Tabla 15. Matriz de Evaluación de Oportunidades (Estructural).....	56
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Oportunidades (Competitiva).....	56
Tabla 18. Matriz PE y EA.....	58
Tabla 19. Preferencias de propiedades en Jabones Artesanales	60
Tabla 20. Características de Jabones Artesanales	62
Tabla 21. Factor emotivo de compra.....	63
Tabla 22. PEA Según el segmento de edades Tulcán	69
Tabla 23. Demanda Potencial	70
Tabla 24. Proyección de la demanda	71
Tabla 25. Oferta potencial de café.....	71
Tabla 26. Proyección de la Oferta.....	72
Tabla 27. Oferta potencial de café.....	72
Tabla 28. Coeficiente de Correlación de Pearson.....	73
Tabla 29. Resumen del modelo.....	74
Tabla 30. Análisis de Anova	74
Tabla 31. Coeficientes	74
Tabla 32. Prueba de normalidad	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interpretación valores.....	39
Figura 2. Matriz de Evaluación de Oportunidad de Mercado	57
Figura 3. Matriz PEYEA	58
Figura 4. Género	59
Figura 5. Edad	60
Figura 6. Aromas	61
Figura 7. Formas y diseños de Jabones Artesanales	62
Figura 8. Tamaño de Jabón Artesanal	63
Figura 9. Frecuencia de compra	64
Figura 10. Precio de producto.....	65
Figura 11. Lugar de adquisición de producto	65
Figura 12. Medios de información.....	66
Figura 13. Intención de compra.....	66
Figura 14. Regresión Lineal.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Tabla referencial PEA de la ciudad de Tulcán	89
Anexo 2. Encuesta Demanda	90
Anexo 3. Entrevista Oferta	92
Anexo 4. Entrevista 1	94
Anexo 5. Entrevista 2	95
Anexo 6. Entrevista 3	96
Anexo 7. Entrevista 4	97

RESUMEN

Este informe se enfocó en determinar si existe o no una oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, se analizó la situación actual del macroentorno y el microentorno por medio de herramientas administrativas como PESTEL, Cadena de Valor, 5 fueras de Porter y una matriz FODA. Además de analizó los gustos y preferencias de la demanda y el diagnostico situacional de la oferta de este producto en la ciudad.

Por medio de una investigación descriptiva se logró determinar, describir y analizar datos cuantitativos referentes a las características del entorno de la oferta y la demanda, mediante una entrevista direccionada a la oferta y una encuesta a 381 personas como muestra de la demanda.

Además, se determinó que existe una demanda insatisfecha y los gustos y preferencias de los consumidores inciden en la decisión de compra de jabones artesanes, esta hipótesis fue comprobada con un estadístico de correlación de Pearson demostrando el 7,34 % perteneciente a una relación positiva alta entre las dimensiones tomadas en cuenta.

Es por eso que, los resultados de la encuesta aplicada a la demanda muestran que el 68.15% del total de encuestados mantiene la intención de compra, comprendida en las edades de 25 a 39 pertenecientes a la PEA, se debe a que es un producto poco ofertado, por los componentes naturales y los aromas que estos poseen, los aspectos como el precio, y la duración del producto desatan ciertas desventajas en la comercialización de este producto. Por otra parte, la oferta de jabones artesanales la conforman 4 emprendimientos de la ciudad conformados de manera informal y no cuentan con registros ni control sanitario.

Se concluyó que existe una oportunidad de mercado para los jabones artesanales naturales debido al entorno favorable de este mercado, la demanda insatisfecha existente, por la poca oferta existente y las características del producto, y las principales desventajas son el precio y los procesos legales y sanitario para comercializar este tipo de productos.

Palabras clave: Oportunidad de mercado, jabones artesanales, macroentorno y microentorno, oferta y demanda.

ABSTRACT

This report focused on determining whether or not there is a market opportunity for the commercialization of handmade soaps based on medicinal plants in the city of Tulcán. The macro and microenvironment current situations were analyzed by means of administrative tools, such as: PESTEL Analysis, Value Chains, Porter's "Five Forces" Model and a SWOT matrix. In addition to analyzing the tastes and preferences of demand and situational diagnosis of the supply of this product in the city.

Through descriptive research it was possible to determine, describe and analyze quantitative data regarding the characteristics of the supply and demand environment, through an interview directed to supply and a survey of 381 people as a sample of demand.

In addition, it was determined that there is an unsatisfied demand, and the tastes and preferences of consumers influence the decision to buy handmade soaps; This hypothesis was tested with a Pearson correlation statistic showing 7.34% belonging to a high positive relationship between the dimensions considered in the study.

For this reason, the results of the survey applied to the demand show that 68.15% of the total of respondents maintains the purchase intention, included in the ages of 25 to 39 belonging to the Economically Active Population (EPA), it is due to the fact that it is a product little offered by the natural components and the aromas that they possess, aspects such as the price and the lasting of the product cause certain disadvantages in the marketing of this product. On the other hand, the supply of handmade soaps is promoted by 4 entrepreneurship of the city integrated in an informal way because they have neither regulations nor sanitary control.

It was concluded that there is a market opportunity for natural handmade soaps due to the favorable environment, the existing unsatisfied demand, the limited supply and the characteristics of the product and the main disadvantages such as price, legal and sanitary processes to market this type of products.

Key words: market opportunity, handmade soaps, macro and microenvironment, supply, and demand.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación muestra la situación favorable para la comercialización de jabones artesanales naturales en la ciudad de Tulcán, a partir de un análisis del microentorno y el macroentorno del mercado, además el análisis de la oferta y la demanda de este producto. Obteniendo la aceptación de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la localidad.

Se detallan los siguientes capítulos:

El primer capítulo expone la problemática para la comercialización de jabones artesanales naturales, justificando la importancia de realizar el presente trabajo y los objetivos que busca esta investigación.

El segundo capítulo mantiene la fundamentación teórica, los antecedentes de investigación tomados en cuenta y la teoría en la que se fundamentó este trabajo con el fin de corroborar metodologías, directrices y resultados para cumplir con los objetivos de esta investigación

El tercer capítulo se enfoca en demostrar la metodología utilizada, tales como: el enfoque cuantitativo utilizado, la investigación descriptiva, las hipótesis la definición y operacionalización de variables, además del método inductivo aplicado y las técnicas de investigación: de campo y documental, por último, el análisis estadístico para determinar la muestra.

El cuarto capítulo expresa de manera detallada los principales resultados obtenidos de la investigación, el análisis situacional favorable del macroentorno y del microentorno, además de las características principales de la oferta y los gustos y preferencias de la demanda, además se determinó la existencia de una demanda insatisfecha. Se contrasto los resultados obtenidos con los resultados de los antecedentes investigativos y la metodología base para establecer la discusión.

Posteriormente se realizó un modelo estadístico de correlación de Pearson para observar si existe una relación entre la oferta y la demanda de los jabones artesanales, en el cual se obtuvo una correlación de 0,74, es decir, es fuerte y, por lo tanto, mientras se tengan las mismas características de la oferta igual será la demanda, por lo que, es importante considerar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación presente.

El quinto capítulo muestra las conclusiones obtenidas, siendo la principal el escenario favorable para la oportunidad de mercado y las recomendaciones emitidas a partir de todo el trabajo de investigación realizado. Además de las referencias bibliográficas en las que se fundamentó este trabajo.

Por último, el sexto capítulo muestra los anexos de esta investigación.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En países de América Latina durante la pandemia por Covid-19 incrementó la demanda de jabones comerciales, gracias a su efectividad para eliminar virus y bacterias de la piel, sin tomar en cuenta los efectos nocivos que estos mantienen para la salud cutánea. Por esta razón, Castañedo, et al. (2020) menciona que el uso prolongado de jabones comerciales provoca el desgaste de lípidos naturales que genera la piel, lo que hace que esta se irrite con facilidad, además establece que este tipo de producto generan un desbalance en el PH de la piel ya que este es normal cuando se encuentra entre 4.5 y 5. Es importante hacer énfasis que debido al virus del covid19 el aseo de superficies y el aseo personal se realizaba de manera más frecuente durante el día, de esta manera el uso de jabones comerciales aumentó y los elementos químicos antibacteriales y antivirales que componen estos productos son más bruscos para la piel.

Los elementos químicos que poseen los jabones comerciales afecta a las personas de acuerdo con su tipo de piel ya que unas son más sensibles que otras; las principales afecciones que genera el uso excesivo y prolongado de jabones comerciales como lo menciona Muñoz (2020) son la eliminación de aceites naturales de la piel, lo que genera deshidratación y resequedad que conlleva a la proliferación de patógenos, además el empobrecimiento de la flora bacteriana que conlleva a infecciones cutáneas como el acné. Debido al desconocimiento de las afecciones que este tipo de productos generan en la piel, y la desconfianza de los beneficios de los jabones artesanales los consumidores siguen demandando jabones comerciales.

Para Távara et al. (2018) en países como Perú la tendencia de crecimiento durante los últimos cinco años sobre el uso de productos químicos de higiene personal ha sido del 6.3 %, sin embargo, el mercado de jabones artesanales se ve limitado por dos variables: su oferta y el precio minorista por cual es comercializado, que, varía de \$ 1 a \$ 3 dólares, afectando de esa manera al pequeño artesano.

Es importante resaltar que la oportunidad de mercado que se pretende identificar nace de la idea de si existe una rentabilidad óptima para nuevos comerciantes en este tipo de productos, debido que en América Latina en países como México según

la revista Forbes, (2021) existe una empresa denominada Bio Aleí la cual está en el mercado desde hace dos años y su rentabilidad anual incrementó un 70 % a comparación del anterior, además indicó sobre la reactivación económica y la creación de nuevas fuentes de empleo de manos mexicanas para la producción de este producto.

En Ecuador se evidencia el crecimiento de delicato.ec un emprendimiento originario de la ciudad de Guayaquil, donde durante el año 2022 se expandió su negocio a varias ciudades del Ecuador de forma digital, de acuerdo con un reportaje realizado por EKOS (2022), indica que la acogida de estos productos naturales por parte de los consumidores es un 33 % mayor que a los productos comerciales tradicionales. Además, afirma que, de acuerdo con los datos brindados por los propietarios la rentabilidad supera los \$ 1,000 dólares mensuales, asimismo para su producción que se realiza en su ciudad de origen para luego ser distribuida a los diferentes puntos de venta a nivel nacional emplea alrededor de 20 personas.

La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (2019) menciona que las familias ecuatorianas consumen al menos cinco productos cosméticos en los que destacan: champú, jabones, pastas dentales fragancias y desodorantes todos estos de marcas comerciales, los productos artesanales y naturales no son considerados dentro de la canasta básica de higiene y cuidado personal lo que hace evidente la falta de socialización del uso y beneficios de estos productos. Es importante mencionar también que en nuestro país la obtención de permisos y registros sanitarios para fabricar productos naturales y artesanales mantiene largos y costosos procesos, lo que hace que la producción no esté certificada ni mantengan estándares de calidad, esto a su vez genera la desconfianza en el uso de jabones artesanales naturales.

Por otro lado, según un informe emitido por SOLCA, (2018) indican que en las ciudades pertenecientes a la sierra tienen un mayor grado de diagnóstico oncológico debido a las condiciones climáticas de la zona, como además el uso recurrente de productos con componentes químicos nocivos para la piel, lo que a diferencia con el uso de componentes naturales puede disminuir este impacto.

La provincia del Carchi está ubicada en la sierra ecuatoriana, caracterizada por sus bajas temperaturas y su actividad económica enfatizada en la agricultura, ganadería y comercio, expone a su población a largas jornadas laborales bajo soles

intensos, vientos fuertes y temperaturas extremadamente bajas. Estos factores afectan de manera directa y significativa a la piel como lo explica Vidarte, et al. (2021) las bajas temperaturas provocan quemaduras al disminuir la microcirculación de líquidos que genera enrojecimiento, necrosis de la piel y del tejido subcutáneo, por otra parte el sol disminuye la resistencia tisular y la sequedad entre el tejido epidérmico y se crean malformaciones en el pH de la piel, lo que empeora con el uso de jabones comerciales ya que en su mayoría mantienen un pH desnivelado.

Por consiguiente, en la ciudad de Tulcán se observó la nueva tendencia de venta en productos de higiene personal en especial de jabones artesanales, en

donde LA PRENSA, (2021) afirma que existe el crecimiento de emprendimientos locales mencionando delicato.ec y terrabamboo que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de este tipo de productos hace un año, en donde sus ventas mensuales varían entre 30 a 60 jabones, generando así de 2 a 4 plazas de empleo informales para su fabricación.

Sin embargo, la ciudad de Tulcán se encuentra en una zona fronteriza, debido a esto y el cambio de divisas, la demanda de productos de higiene personal se realiza en Colombia de acuerdo con El Universo (2022) los productos en el vecino país son notablemente más baratos que en nuestro país, lo que hace que Colombia absorba a los consumidores y los emprendimientos locales cierren sus puertas, los productos más comprados son los de higiene y electrodomésticos pequeños.

De esta manera la reactivación económica local se ve afectada directamente, además aumenta el consumo de productos químicos haciéndose cada vez más presentes las afecciones a la piel por el uso de jabones comerciales lo que puede contrarrestar el uso de jabones naturales, es importante mencionar también que, debido a los largos y costosos procesos de permisos, registro y control sanitario no existen empresas o emprendimientos legalmente constituidas que realicen jabones artesanales en la ciudad de Tulcán de acuerdo lo investigado en la página web de la Superintendencia de Compañías y su registro (2022).

Por los factores antes mencionados esta investigación tuvo la finalidad de determinar si existe o no la oportunidad de comercializar jabones artesanales naturales que ayudan al cuidado y restauración de la piel en la ciudad de Tulcán.

1.2. Formulación del problema

¿Existe la oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi?

1.3. Justificación

La presente investigación se realiza para determinar si existe o no la oportunidad de mercado para jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán cumpliendo con uno de los objetivos que busca la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que es fortalecer la vinculación con la sociedad, de manera que aporten al desarrollo personal, académico y profesional de la sociedad, además este trabajo se establece de acuerdo a las líneas de investigación que establece la institución relacionadas a la competitividad empresarial de la zona que engloba la innovación, investigación de productos, mercados y el desarrollo de nuevos emprendimientos que fortalecen la integración y la economía local.

Por otra parte, la misión de la carrera de administración de empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi menciona la importancia de la investigación, la vinculación con la sociedad por medio de la gestión administrativa, de manera que los conocimientos adquiridos permitan el desarrollo económico social, científico social y ambiental de la región, esta investigación está encaminada al cumplimiento de la misión de la carrera por que permite involucrar los conocimientos sobre administración, gestión, innovación que permite el desarrollo local.

Este trabajo de investigación además cumple con el perfil de egreso de la carrera de Administración de Empresas enfocada al diseño, elaboración y evaluación de nuevos proyectos o negocios sustentables, de manera que ayuden al desarrollo creativo e innovador, además es importante mencionar la relación que existe al determinar la oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales con referencia al cuidado ambiental debido que fortalece el desarrollo de la matriz productiva a través de la creación de fuentes de empleo y desarrollo económico local.

Además, el desarrollo de este estudio se relaciona con el cumplimiento del segundo objetivo específico del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán (2019 – 2023), que es el fomento de actividades productivas sostenibles que aporten al

desarrollo económico y social mediante el cuidado y preservación del medio ambiente en todas las zonas de la provincia del Carchi por esta razón.

Los jabones artesanales realizados a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán contribuyen a la dinamización de la economía local, gracias al uso de materia prima y proveedores de las zonas agrícolas de la localidad, además de impulsar el consumo de productos realizados en la zona. Por otra parte, los jabones artesanales naturales procuran ser empacados en envases de materiales biodegradables, reciclables y reutilizables que aportan al cuidado medioambiental mejorando la calidad de vida en la ciudad.

Así también, la investigación se alinea al cumplimiento de los Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible en los que se encuentran aquellos objetivos enfocados con el avance de energía limpia, el trabajo decente y el crecimiento económico, el consumo y la producción responsable, la acción contra el clima o la industria, y los orientados a la innovación e infraestructura, esta investigación se enfoca al tercer objetivo de las ODS que busca garantizar una vida sana y el bienestar en todas las edades, la comercialización y uso de jabones artesanales naturales contribuye a la disminución gradual de enfermedades que causan los químicos en productos de limpieza cutánea, encaminados al bienestar y una vida sana.

Además, se alinea al cumplimiento del quinceavo objetivo creado para el cuidado de la vida de ecosistemas terrestres, contribuye a su cumplimiento por que, a partir del cuidado y extracción responsable de la flora para la materia prima para los jabones artesanales se cuida y preserva la naturaleza lo que hace que sea un negocio sostenible.

El gobierno tiene como finalidad buscar los mecanismos que fomenten la actividad productiva de cada región, que a su vez satisfaga las necesidades de la sociedad para alcanzar un beneficio común, como, por ejemplo: el fortalecimiento de la pequeñas y mediana empresas (MiPymes) del país. A través del establecimiento del plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 enfoca el fomento e incremento de nuevas oportunidades de empleo a través del apoyo a proyectos, empresas y planes que mantengan un enfoque sostenible y cuidado medio ambiental

Por otra parte, ofrece créditos al 1 % de interés y planes de financiación para amplios periodos de tiempo, el cual representa una oportunidad para crear nuevos mercados e impulsar la economía, así como con las reformas tributarias para los

microempresarios, donde resulta beneficioso para quienes empiezan un negocio, por esto, esta investigación mantiene una dirección sostenible para comercializar jabones artesanales, por medio de la dinamización de la economía local y aportando al cuidado medio ambiental, por lo que tiene la oportunidad de acceder a los planes de gobierno por su enfoque.

Por último, esta investigación mantiene un impacto e importancia social por que los resultados obtenidos permitirán conocer los hábitos de consumo de jabones artesanales y naturales creando un perfil de consumidor siendo así, de utilidad para las personas que deseen implementar este tipo de negocio en la ciudad tomando en cuenta los principales hallazgos de esta investigación, enfatizando en los resultados y conclusiones fortaleciendo el desarrollo de la sociedad por medio de la implementación de este tipo de negocios que crean nuevas fuentes de ingresos y -plazas de empleo, enfocando en el desarrollo social.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

1.4.1. General

- Identificar la oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la oportunidad de mercado para jabones artesanales.
- Determinar la oferta y la demanda para la comercialización de jabones artesanales.
- Conocer la relación que existe entre las preferencias del consumidor en referencia a la decisión de compra.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual del mercado para la comercialización de jabones artesanales?
- ¿Cuál es la oferta de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es la demanda de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de la demanda de jabones artesanales?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las preferencias del consumidor en referencia a la decisión de compra?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Investigativos

Se utilizó las siguientes investigaciones como referencia, con la finalidad de estabilizar argumentación sólida respecto a: metodologías, variables, teorías y principales hallazgos sobre una oportunidad de mercado, enfocada a la comercialización de jabones artesanales.

Chulca (2020), en su trabajo de investigación titulado "Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración de jabones artesanales con diferentes diseños, olores, aromas y extractos suavizantes para la piel en la parroquia de Chilibulo en el distrito metropolitano de Quito", su objetivo de estudio ofertar al mercado un producto diferente y natural, de manera que permita que este producto llegue a ser aceptado por la población y lograr un alto posicionamiento ante una demanda potencial.

Mediante esta investigación se pudo determinar el comportamiento del mercado de jabones artesanales mediante un análisis macro – micro, análisis del perfil del consumidor y un análisis técnico – financiero. Este antecedente tiene relación con la investigación, dado que, la búsqueda de la oportunidad lo realiza en base a las necesidades, gustos y preferencias del mercado, como además de los factores externos que pueden incurrir en la hora de implementar un negocio.

Cabe considerar, el artículo científico realizado por Almeida, Tapia y Balseca (2021), con el tema denominado "Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado", su objetivo de investigación se centra en la elaboración de este tipo de productos a base de insumos orgánicos, que brinden beneficios a pieles secas, grasas o normales, evaluando el perfil del mercado para abarcar mayor demanda en la ciudad de Quito.

La información detallada con anterioridad guarda relación con esta investigación, por el diagnóstico del entorno, donde determina la factibilidad de la oportunidad en un segmento femenino comprendido en las edades de 19 a 35 años, por sus gustos y preferencias a productos con tendencia al cuidado de la salud y al medioambiente, identificado así factores relevantes que puede ser decisivos en la hora de realizar un

análisis respecto a un entorno favorable para un negocio, a través de herramientas que permitan entender el comportamiento de un mercado de forma real.

Por otra parte, Barrera (2017) en su "Estudio de factibilidad para la producción, comercialización y exportación de jabones artesanales de glicerina a los Estados Unidos". Esta investigación realizó un análisis integral, a través de una metodología analítica – descriptiva, con un enfoque cuantitativo, con la finalidad de determinar la situación actual del mercado tanto interno como externo en referencia a la competencia directa e indirecta; la caracterización de los consumidores, identificando las preferencias de estos con respecto al precio y frecuencia de consumo.

Con respecto al aporte de este estudio, ayudo a construir la metodología de la presente investigación estableciendo el enfoque, el método y los tipos de investigación, además permitió entender el mercado de forma macro a nivel nacional e internacional, para establecer estrategias de posicionamiento en nuevos mercados con jabones artesanales, definiendo así la oportunidad de negocio.

Por último, la investigación realizada por Ferrín (2021), con el tema "Plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánicos - artesanales de aseo y cuidado personal, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas", se enfocó en determinar el mercado potencial, a través de una técnica de categorización de clientes, por medio de la aplicación de un cuestionario, tomando en cuenta factores determinantes y cuantificables como: quién compra, quién usa, quién decide y cómo influye, lo que le permitió identificar una ventaja competitiva ante los competidores y fidelización del cliente.

En este estudio se pudo observar las estrategias de comercialización, donde permitió analizar cuáles son los canales de distribución con mayor relevancia para captar mayor público, como además la importancia de los esfuerzos internos que debe realizar una organización para establecer análisis y ventajas competitivas para lograr la fidelización del consumidor, como también una diferenciación ante la competencia, por lo tanto, con respecto a nuestra investigación, este estudio fue de gran ayuda a la hora de plantear preguntas en el cuestionario para conocer las preferencias de la demanda.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado define todas las características favorables que se pueden aprovechar para un producto o un servicio dependiendo el comportamiento de la oferta y la demanda de ese mercado. Sapag, (2011) enfatiza que debe partir de las siguientes interrogantes: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos estar? y ¿cómo vamos a llegar?, con la finalidad de identificar una necesidad insatisfecha.

De esa manera Sapag, (2011) menciona que se realiza el análisis del entorno tanto interno como externo del proyecto, para dar respuestas a estas interrogantes, es decir, determina aspectos como: logística interna, proveedores, competidores, contexto político, social y económico; para identificar con claridad una necesidad u oportunidad, generando a la idea una propuesta de valor y a su vez diseñando una estrategia comercial para satisfacer dicha necesidad, es decir, establecer un modelo de negocio a seguir.

Por consiguiente, es importante determinar los escenarios y características favorables del entorno en la ciudad de Tulcán para la comercialización de jabones artesanales, partiendo del comportamiento del mercado con un análisis situacional, a través, de las interrogantes que establece Nassir Sapag que de paso a identificar la oportunidad.

Para el desarrollo teórico de la investigación se consideró la metodología expuesta por Gabriel Baca Urbina sobre la Evaluación de Proyectos donde indica que la oportunidad de mercado se determina en la existencia de dos tipos de demanda: la insatisfecha y satisfecha, la primera se define como la producción que no alcanza a suplir las necesidades del consumidor, mientras que la segunda se entiende por satisfacción saturada donde el mercado real ya cumple totalmente a la demanda, pero la satisfacción no saturada es la capacidad de aún ingresar al mercado para cumplir necesidad, a través de estrategias de mercadotecnia.

2.2.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado se encarga de recolectar información relevante con respecto a un tema determinado, con la cual se puede tomar decisiones encaminadas a un objetivo, tomando en cuenta el análisis del entorno como puede ser: la oferta y la demanda, verificando así la viabilidad del proyecto como menciona Urbina, (2014).

Dentro del estudio de mercado es importante considerar varias características específicas sobre la información que se recolecta, esta debe ser: sistemática, veraz, útil y alineada con el objeto del estudio. Además, Piguave, (2016) menciona que es considerado un método donde se recolecta información que permite conocer las características propias del consumidor, tales como: los gustos, preferencias, necesidades o costumbres, con la finalidad de precisar la oportunidad de un negocio.

Por otro lado, Baca, (2014) indica que es importante considerar que el estudio de mercado va más allá de sólo analizar la demanda y oferta, debido a que, es necesario detallar aspectos como: el marketing del producto o servicio, diseño y potencialidad de los mismos.

Los pasos para llevar a cabo un estudio de mercado son: la definición de un problema, en el cual es necesario indagar por qué es relevante desarrollar dicho estudio; luego se debe plantear una hipótesis con la finalidad de comprobar o descartar algo; posteriormente, se toma en cuenta las necesidades de información, pudiendo elegir fuentes primarios o secundarios, y realizar un análisis que permita la toma de decisiones.

La oportunidad como el estudio de mercado busca identificar la situación más favorable para un bien o servicio, aprovechando las oportunidades que existen en el entorno, con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, dado que, por medio de los análisis y el planteamiento de interrogantes para la recolección de información sólida, pueda así brindar datos transparentes con gran aporte a la toma de decisiones en referencia a la apertura de negocios en nuevos mercados.

2.2.3. Análisis situacional

2.2.3.1. Análisis del macroentorno

En el macroentorno se considera todos los elementos del mercado que se encuentran ajenos a la empresa, por esa razón no pueden ser manipulados o cambiados, sino que se crean estrategias para contrarrestar el impacto que generan o a su vez aprovechar oportunidades que existan.

Dentro del análisis de los elementos del macroentorno se pueden determinar herramientas administrativas estratégicas como: el análisis Político, Económico,

Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL) y la matriz EFE que ayudan a determinar cuáles son los factores favorables y desfavorables del entorno externo que afectan más a una empresa, a través, de una ponderación.

De esta manera, la importancia de realizar un análisis situacional del macroentorno recae en la hora de toma de decisiones, garantizando buenos resultados.

2.2.3.2. PESTEL

Es importante analizar el macroentorno porque se conoce la situación en que se desarrollan las actividades, de acuerdo con eso se aprovecha las oportunidades y búsqueda de estrategias que ayuden a afrontar las amenazas, por eso, PESTEL se considera una herramienta administrativa estratégica utilizada en el análisis externo de negocios, que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones oportunas con respecto a un negocio.

El análisis del macroentorno con la herramienta PESTEL consta de 5 variables, de acuerdo con lo que menciona Amador (2022) de inicio indica que los factores políticos, enfatizando en los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa, entre los cuales podemos encontrar políticas, índice de empleo, tasas de exportación entre otras regulaciones emitidas por el estado.

Por consiguiente, los factores económicos también requieren un análisis y pueden determinar la oportunidad de negocio por su incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores como menciona Amador, (2022) los aspectos a considerar dentro de esto, son los datos e información macroeconómicos y microeconómicos que afecten al entorno, la evolución de porcentajes que intervienen en el producto interno bruto, las tasas de interés generadas, incrementos excesivos de productos y servicios, la tasa de desempleo a nivel nacional, los tipos de cambio de visas y divisas, el acceso a los recursos materiales e inmateriales, el nivel de desarrollo económico y social del país, entre los factores principales que se deben tomar en cuenta dentro del análisis económico.

Los factores sociales determinan las preferencias de consumidores, resulta complejo identificar cuáles son los gustos de acuerdo con la zona geográfica u otros aspectos donde se encuentre el segmento de mercado al cual se va a ofertar un bien o servicio, por ende, Pérez, (2019) determina que "los aspectos culturales, la religión, las creencias y doctrinas, el género, los gustos y preferencias, las modas y los hábitos de consumo de las personas" determinan si un producto tiene oportunidad entre los

consumidores, los cuales se puede obtener, a través, de un análisis del entorno donde se encuentre el segmento de mercado.

Es necesario conocer el desarrollo en investigación, tecnología y economía, además la penetración y desarrollo de las TIC, el grado de incidencia y relevancia, los fondos estatales destinados a I+D, también tienen que ser analizados para la introducción de un nuevo producto porque cualquier anomalía puede estancar la producción y comercialización, por consiguiente, el desarrollo de proyectos y la oportunidad de mercado se reduce.

Segura y Villarreal, (2022) hace mención que los principales factores a analizar con respecto a lo ecológico son: "la conservación y cuidado del medio ambiente, las leyes y políticas medioambientales, el cambio climático y variaciones de las temperaturas por ubicación geográfica, los riesgos naturales, la conciencia sobre reciclaje" con la finalidad de determinar la oportunidad en un mercado, dado que, en la actualidad la tendencia al cuidado medioambiental tiene mayor fuerza.

Dentro del PESTEL el aspecto legal determina el curso de un determinado proyecto, de acuerdo con Pérez, (2019) es "los datos sobre permisos de funcionamiento, leyes y políticas laborales, propiedad intelectual y de autoría, leyes sanitarias y los controles sanitarios" estos deben estar en norma para que los factores antes mencionados de PESTEL puedan desarrollarse, sin ninguna dificultad.

2.2.3.3. Las cinco fuerzas competitivas de PORTER

De acuerdo con Porter, (2007) mencionan que las fuerzas de negociación en el microentorno son determinadas por el comportamiento del mercado y los competidores, es por ello por lo que las organizaciones tienen el deber de establecer estrategias que ayuden a contrarrestar los impactos negativos. De acuerdo, con los autores menciona que las fuerzas competitivas son: el poder de negociación con proveedores, clientes, rivalidad entre competidores, productos sustitutos y los nuevos entrantes.

Con respecto a los proveedores Thompson y Gamble, (2012) menciona que son aquellos que se encargan de suministrar de recursos que la empresa necesita para brindar un bien o servicio, sin embargo, el poder de negociación depende de la industria en la que se encuentre, es decir, si existe mayor cantidad de proveedores su poder disminuirá o viceversa, además existen otros factores como precios, facilidades de pago o garantías.

Los clientes mantienen un poder de negociación alto, dado que, podrían estar en condiciones de exigir mayor calidad o a su vez establecer un precio máximo para un bien o servicio, además puede optar por otra organización para la adquisición dependiendo de lo que llame la atención al consumidor, por lo que Then, et.al, (2014) establece que es deber de las empresas asignar una propuesta de valor que convenza la compra al cliente.

De acuerdo con Baena, Sánchez, y Montoya, (2003) menciona que los productos sustitutos son aquellos que se encuentran en el mercado donde suplen la misma necesidad en un bien o servicio con diferentes características las cuales pueden ser físicas o intangibles relacionadas con la calidad o precio que pueda llamar la atención al consumidor para su compra, por ello el poder de negociación depende de varios factores y la industria en la que se encuentre una organización.

A comparación de los nuevos competidores los autores indican que el poder negociación que tienen estos depende de los obstáculos que existan para el ingreso de una empresa a una industria determinada. es decir, si la normativa legal, costes o canales de distribución no requiere mucha atención más considerable será la amenaza.

Por último, de acuerdo con Armstrong y Kotel, (2013) la rivalidad de competidores que ya existen en una determinada industria se rige en las capacidades de los rivales para llevar a cabo una actividad comercial de forma estratégica, la cual dependerá el poder de negociación que tienen estos.

2.2.3.4. Evaluación de factores externos (EFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), de acuerdo con Fred, (2008) es una herramienta la cual permite medir cualitativamente como responde una organización con respecto a las oportunidades y amenazas que existan en el mercado; para ello, la elaboración de esta tabla consiste en listar todos los factores tanto lo que favorezcan como los que no, para brindarles una ponderación con una calificación que oscila entre 0,01 y 1.0 donde, el mínimo es "no importante" y el máximo es "muy importante", esta calificación según el autor menciona que es importante realizarla con un análisis de competidores exitosos y llegando a un conceso grupal.

Posteriormente, a cada factor se debe asignar una calificación donde se evalúa la efectividad de las estrategias que plantee la empresa para contrarrestar las

amenazas del entorno, es decir, aprovechando las oportunidades que existan, para ello, se asigna una calificación de 1 a 4 puntos. En caso de obtener una puntuación ponderada superior al promedio (2.5) indicaría que la organización es eficiente con las estrategias utilizadas para disminuir amenazas que existen en la industria, caso contrario indicaría que dichas estrategias no ayudan con los factores externos que afectan a la empresa.

2.2.3.5. Análisis del microentorno

El microentorno reúne todos los elementos cercanos a la organización, que permiten determinar conocer las fortalezas y debilidades de acuerdo con el dinamismo del mercado, estos factores pueden ser manipulados y controlados de manera favorable para la empresa con el fin de crear valor y lograr competitividad.

2.2.3.6. Análisis FODA

Ponce, (2007) hace referencia que el análisis FODA parte de un listado de la situación inicial de la empresa, para poder determinar lo que se puede aprovechar y lo que se tiene que fortalecer, la empresa deberá crear estrategias de manera que estas no afecten de manera representativa el desarrollo dentro del mercado. Siendo así hacen énfasis en lo siguiente:

Para determinar un análisis FODA se debe realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas determina el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia, una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social.

Por otra parte, las debilidades se definen como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva. De esta manera, una vez identificados los factores fuertes y débiles de una organización se debe proceder el análisis y la evaluación de los mismos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor determinación que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. La importancia radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, aunque que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones, para poder contrarrestar los efectos que estas puedan causar.

Se hace mención además que las amenazas son lo contrario porque estas son representaciones de la suma de los aspectos del macroentorno que no son controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales a los que les debe poner cuidado y generar tácticas para contrarrestar sus impactos.

2.2.3.7. Cadena de valor

De acuerdo con Quintero y Sánchez, (2006) indica que la Cadena de Valor son todas aquellas actividades con las cuales crea valor para los clientes, además que permite determinar los costes que conllevan, para llevar a cabo dichas actividades con la finalidad de lograr la eficiencia y eficacia en todos los procesos internos de una organización, permitiendo así lograr una ventaja competitiva antes los rivales en una determinada industria o sector.

De acuerdo con el concepto de Porter, (1986) indica que para obtener una ventaja competitiva es importante determinar cuales son las actividades que agregan un

valor real para los clientes, sin que afecte de forma significativa los costos en la empresa, y así identificar con mayor certeza en que posición se encuentra la organización con respecto a los competidores.

2.2.3.8. El Perfil de capacidad interna (PCI)

Según Serna y Díaz, (2015) indica que el Perfil de Capacidad Interna (PCI) permite evaluar, por medio, de una ponderación con la escala de Alto (A), Medio (M) y Bajo (B), a las fortalezas y debilidades de una empresa con respecto a los factores externos como: las oportunidades y amenazas, de forma que permita realizar un análisis estratégico referente a la capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano, de la organización, la cual tiene la finalidad identificar la posición de la misma en relación a la de sus rivales, como además determinar que áreas internas requiere mayor atención para la mejora en los procesos internos.

2.2.3.9. Evaluación de factores internos (EFI)

Considerando que Reyes, (2019) mantiene que la matriz EFI es una herramienta para realizar una auditoría de carácter interno a la empresa, esta se la realiza con el fin de determinar estrategias funcionales para el desarrollo de actividades empresariales, es necesario determinar factores con una calificación ponderada en cifras numéricas.

Para la elaboración de una matriz de evaluación de factores internos es necesario mantener un listado de todos los factores dentro de la empresa que incluyan las fortalezas y debilidades identificadas, el asignar calificaciones ponderadas que abarquen 0.1 cuando son irrelevantes y de 1.0 cuando son de carácter muy importantes estas calificaciones se determinan de acuerdo con las capacidades de la organización y el dinamismo del mercado en el que se encuentra.

Por otra parte, es importante asignar la calificación y valores de acuerdo con los aspectos de la siguiente manera; si representa una debilidad importante (clasificación 1), una debilidad menor (clasificación 2), una fortaleza menor (clasificación 3) o una fortaleza importante (clasificación 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Así que las clasificaciones están basadas en la compañía, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. (p.158)

2.2.4. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda según Baca (2014), menciona que es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica al precio que requiera o mantenga la oferta. Es decir, que la demanda es suplir una necesidad en un mercado en el que se debe considerar aspectos como el requerimiento, la participación ante la competencia, además como la necesidad real, sensibilidad ante el precio, los gustos y preferencias del mercado.

Menciona que la demanda se puede clasificar en diferentes relaciones tales como: la oportunidad, la necesidad, la temporalidad y el destino:

2.2.5. Análisis de la oferta

Con respecto a la oferta Huerta, (2016) menciona que “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p.29). Sin embargo, como menciona el autor también incurren varios factores como el precio a nivel competitivo, apoyo de entidades externas, entre otros; es por ello importante que la información de igual manera debe contener datos reales del entorno en donde se va a ejecutar el proyecto.

2.2.5.1. La oferta competitiva

La oferta competitiva hace referencia donde los ofertantes se encuentran bajo un mismo mercado con condiciones similares debido que se encargan de un mismo artículo en común, entre las características comunes que deben alinearse son en el precio, la calidad y servicio que se oferte.

2.2.6. Análisis de los precios

Baca Urbina menciona además que los precios son importantes al momento de determinar un proyecto dentro de un mercado, hace énfasis también a que el consumidor y la oferta son quienes determinan los precios para un producto, a más ofertantes más bajo será el precio, a más demanda más bajo será el precio, por otra parte, cuando hay menos ofertantes de un producto en un mercado el precio de este será más alto al mismo tiempo que cuando haya muchos demandantes Resico, (s.f.).

2.2.7. Marketing

Según Martínez, Ruiz, y Escrivá ,(2014) "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.52). Es decir, son aquellos elementos que ayudan a una organización hacer que la oferta de un determinado bien o servicio pueda ser más estratégico al combinar dichos aspectos.

De acuerdo con el primer elemento que se encuentra dentro del mix de marketing, el producto como menciona Paredes, Moreno, Teran, y Salgado, (2019) se refiere al determinado bien o servicio que se ofrece a un mercado específico; el segundo elemento el cuál es el precio hace referencia a la cantidad monetaria que paga el cliente para adquirir lo que la empresa oferta, por lo cual, el mismo debe ser equilibrado en cuanto a lo que recibe el mercado; el siguiente aspecto es la plaza donde interviene las acciones de la empresa para que el productos o servicio se encuentre al alcance del producto; por último, se encuentra la promoción el cual consiste en realizar acciones estratégicas para convencer al mercado sobre las características y beneficios de un determinado bien o servicio.

2.2.8. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

La matriz PEYEA de acuerdo con Gaibor, (2015) se encuentra conformada por cuatro cuadrantes en las cuales se analiza que tipo de estartegia debe tomar una organización para realizar sus acciones de forma eficaz, dentro de las estrategias podemos encontrar: la defensiva, agresiva, conservadora o competitiva, además esta matriz presenta los ejes respecto a dimensiones tanto internas (fuerza financiera y ventaja competitiva) como también las externas (estabilidad del ambiente y la fuerza de la industria), las que ayudan a definir con certeza en que posición estrategica se encuentra una empresa dentro de un determinado entorno.

2.2.9. Matriz de oportunidad de mercado (Posición competitiva)

De acuderdo con Matarranz, (2019) indica que la matriz de posición competitiva permite evaluar el rendimiento de la empresa y el de los competidores, con el fin de identificar los factores internos de los rivales, es decir, que fortalezas o que debilidades poseen para determinar la ventaja competitiva diferenciadora con el propósito de captar mayor audiencia de forma estratégica e innovadora.

III. METODOLOGÍA

1.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico como menciona Fidias (2012) conforma una serie de pasos, técnicas y procedimientos que se toman en cuenta durante el desarrollo de una investigación, con el fin de resolver el problema detectado y confirmar una hipótesis. A continuación, se detalla la metodología aplicada en el desarrollo de esta investigación.

1.1.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo delimita datos numéricos obtenidos de fuentes de información primarias o secundarias que se someten a un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento con esto se puede confirmar o descartar una hipótesis, por esta razón, esta investigación está basada en un enfoque cuantitativo debido a la recolección de datos e información por medio de encuestas a una muestra finita, que permitió cuantificar las características de la oferta y demanda, realizar un análisis estadístico y comprobar la hipótesis planteada y determinar la oportunidad de mercado para jabones artesanales en la ciudad de Tulcán.

La recolección de datos e información se realizó por medio de fuentes primarias como: encuestas y entrevistas dirigida tanto a la oferta como a la demanda de jabones artesanales en la ciudad, por otra parte, fuentes secundarias como: libros, investigaciones similares y teorías para fundamentar la investigación.

1.1.2. Tipo de investigación

Para determinar la oportunidad de mercado de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán se utilizó el tipo de investigación descriptiva como estipula Tamayo y Tamayo (2006) ésta permite caracterizar y describir hechos, elementos o fenómenos, en este caso la oferta y la demanda de jabones artesanales en la ciudad, además ayuda a establecer su comportamiento y estructura mediante un análisis e interpretación es decir cómo se dinamiza la oferta y la demanda de jabones artesanales en Tulcán.

Además, Fidias (2012) menciona que la investigación de campo es aquella que involucra al investigador y al investigado de manera directa, y se obtienen datos primarios, de manera que las encuestas y entrevistas realizadas a la oferta y demanda personalmente comprenden parte de una investigación de campo que posteriormente permitió analizar la información y datos obtenidos.

Por otra parte, para fortalecer este trabajo de manera que permita cumplir con los objetivos planteados también se utilizó una investigación documental que a partir de la definición de Hernández (2014) ésta permite la obtención de información que ya está escrita en material bibliográfico que son útiles para otros estudios, tomados en cuenta en esta investigación: antecedentes investigativos, textos científicos, datos y cifras gubernamentales (censos poblacionales, porcentajes empleo, subempleo, entre otros).

1.2. Hipótesis

La hipótesis es una suposición sobre algún hecho o elemento, en esta investigación las hipótesis parten de la variable de estudio: oportunidad de mercado de para jabones artesanales, por esto se plantearon una hipótesis nula y una alternativa:

Ho: No existe oportunidad de mercado para los Jabones Artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán.

H1: Existe oportunidad de mercado para los Jabones Artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán.

1.3. Definición y operacionalización de variables

1.3.1. Definición de variables

Esta investigación tiene como propósito determinar si existe o no una oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, por lo tanto, esta investigación se mantiene sobre una sola variable es decir es univariable o de variable única de manera que será analizado su comportamiento por medio de la caracterización de la oferta y la demanda.

Además, es necesario mencionar que dentro de la variable de estudio se despliegan dimensiones relacionadas con el entorno, oferta y demanda del mercado, para determinar si existe o no la oportunidad en el mercado para jabones artesanales en la ciudad de Tulcán.

1.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
OPORTUNIDAD DE MERCADO	Entorno	Índice Político	Análisis documental	Ficha bibliográfica
		Índice Económico		
		Nivel Social		
		Impacto Tecnológico		
		Influencia Ecológica		
		Margen Legal		
		Proveedores		
		Clientes		
		Competidores		
	Productos sustitutos			
	Mercado	Oferta potencial	Entrevista	Formulario 001
		Cantidad de Productos		
		Importancia del precio		
		Lugar de adquisición		
Medios de promoción				
	Necesidad de consumo	Encuesta	Formulario 002	
	Frecuencia de consumo			
	Cantidad de consumo			
	Demanda Insatisfecha			

1.4. Métodos utilizados

1.4.1. Métodos

El método utilizado en esta investigación es deductivo, según menciona Hernández (2014) una investigación con enfoque cuantitativo se fundamenta en un método deductivo que parte desde una visión global del objeto de estudio para extraer conclusiones. A partir de esto se analiza el entorno general para caracterizar los aspectos favorables y desfavorables con el fin de determinar si existe o no oportunidad de negocio para la comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La obtención de datos e información necesaria para determinar si existe o no la oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales naturales en la ciudad de Tulcán, se realizó a partir de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas para recolectar datos e información sobre la demanda se realizaron por medio de una encuesta estructurada a una muestra finita, y para obtener datos e información sobre la oferta se realizó una entrevista estructurada a los ofertantes de jabones artesanales naturales en la ciudad de Tulcán.

Por otra parte, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios estructurados con preguntas para obtener datos relacionados con el comportamiento, gustos, preferencias, necesidades y en el caso de la oferta su estructura, de manera que contribuyan a responder las preguntas de investigación y los objetivos previamente planteados.

1.5. Análisis estadístico

1.5.1. Población y muestra

1.5.1.1. Población de la demanda

La población dentro de un trabajo de investigación está conformada por un grupo de elementos con características similares para realizar un estudio determinado según lo menciona Arias (2012), por lo tanto, en esta investigación la población que se tomó en cuenta está conformada por personas que son económicamente activas, geográficamente ubicadas en la ciudad de Tulcán, sean hombres o mujeres y se encuentren en un rango de edad de entre 25 a 49 años.

De esta manera, se realizó una búsqueda de información actualizada en fuentes secundarias tales como: Ekos (2021), en donde menciona que según datos brindados por el Banco Mundial y la INEC en el Ecuador la PEA es del 6,3%, concentrándose con un mayor grado entre edades de 20– 34 y 35 – 49 años. Por esto, la población se tomó considerando la proyección de la población del INEC para el año 2022 en donde detalla lo siguiente:

Tabla 2. Distribución de la población considerando los grupos de edades

Grupos de edad	Hombre	Mujer
20 a 24 años	4.418	4.370
25 a 29 años	4.162	4.311
30 a 34 años	3.636	3.925
35 a 39 años	3.460	3.942
40 a 44 años	3.222	3.530
45 a 49 años	2.757	3.069
TOTAL, TULCÁN	21655	23147

Por esta razón, la población total tomada en cuenta en esta investigación es de 44.802 cifra estimada para realizar el cálculo de la muestra de la demanda.

1.5.1.2. Muestra de la demanda

La muestra la conformó un grupo representativo finito que se encuentra dentro de la población, por esto fue necesario realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad de acceso de la información, es decir, se recolectó los datos aquellas personas que tengan una actividad económica o que perciban ingresos, de acuerdo con el rango de edad establecido, donde la población del estudio es 44.802 personas de la ciudad de Tulcán; para facilitar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

N = Tamaño de la población

Z = Parámetros estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) o Valor constante que si se lo toma en relación con el 95 % equivale a 1.96

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error de estimación máximo aceptado

Cálculo:

N = 44.802

Z= 95 % equivale a 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e= Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{44.802 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (44.802 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 381$$

1.5.1.3. Población y muestra de la oferta

La entrevista dirigida a la oferta fue aplicada a 4 emprendimientos identificados en la ciudad que se dedican a la producción y comercialización de jabones artesanales, así que, no fue necesario realizar el cálculo de la muestra debido al mínimo número de emprendimientos identificados, por ende, se entrevistó a los representantes de cada uno.

Los emprendimientos tomados en cuenta fueron: Terra bamboo, Silny, Shaya, y Delicato. Estos emprendimientos son asociaciones que no se encuentran legalmente constituidas en la Superintendencia de Compañías ni mantienen permisos municipales, por lo tanto, comercializan sus jabones artesanales naturales de manera informal.

1.5.1.4. Prueba estadística

Para la comprobación de hipótesis principalmente se tomó en cuenta el cálculo de la demanda insatisfecha para establecer si existe o no una oportunidad de mercado, esto se realizó a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Potencial} - \text{Oferta Potencial} = \text{Demanda Insatisfecha}$$

Además se tomó en cuenta el Coeficiente de Correlación de Pearson, para lo cual se relacionó la variable independiente y dependiente para determinar si existe o no relación entre los gustos – preferencias de la demanda con respecto a la decisión de compra.

El cálculo se lo realizó de manera manual en Excel, además se comprobó en el SPSS el valor obtenido como también las gráficas donde se observa el comportamiento de la relación entre la demanda y la oferta, obteniendo una correlación de 0.741 siendo esta una magnitud alta, en referencia al Coeficiente de Correlación de Pearson.

Se detalla a continuación, la fórmula aplicada:

Fórmula:

$$r_{XY} = \frac{\sum(X-\bar{X})(Y-\bar{Y})}{[\sum(X-\bar{X})^2 \sum(Y-\bar{Y})^2]^{1/2}} = \frac{S_{XY}}{\sqrt{S_{XX} S_{YY}}}$$

A continuación, se observa el cuadro de interpretación del coeficiente de Correlación de Pearson en los rangos de valor de r_{XY} .

Rango de valores de r_{XY}	Interpretación
$0.00 \leq r_{XY} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{XY} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{XY} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{XY} < 1.00$	Correlación fuerte

Figura 1. Interpretación valores del Coeficiente de Correlación de Pearson

Fuente: Hernández, et al., (2018).

A partir de ello, se aplicó el modelo de Regresión Lineal Simple para proyectar la relación que existe entre la oferta y demanda de los jabones artesanales en la ciudad de Tulcán.

Fórmula

$$\bar{Y} = \bar{\beta}_0 + \bar{\beta}_1 x$$

$$\bar{\beta}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} = \frac{S_{XY}}{S_x^2} = \frac{S_Y}{S_x} R$$

$$\hat{B}_0 = \bar{y} - \hat{B}_1 \bar{x}$$

Donde:

S_{XY} : Covarianza entre X e Y

S_X : Desviación estándar de X

S_Y : Desviación estándar de Y

R: Coeficiente de Correlación de Pearson

Cabe mencionar que se analizó los datos de la varianza y el t-student, comparando la probabilidad obtenida con las probabilidades establecidas como el nivel de significancia α .

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el escenario favorable para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas artesanales a base de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán, a partir de un diagnóstico externo e interno, para esto se utilizó herramientas administrativas como PESTEL para analizar el macroentorno mediante factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Sociales, además, las 5 fuerzas de Porter que toma en cuenta la negociación con clientes y proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores. Por otra parte, el diagnóstico del microentorno se realizó partiendo de la matriz PCI para evaluar la capacidad Interna, y Cadena de Valor para determinar una ventaja competitiva.

A partir de esto, se realizó una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), una matriz de evaluación de factores externos (EFE) y una matriz de factores internos (EFI) con valores ponderados, que permitió establecer un cuadro de estrategias, con apoyo de una matriz PEYEA con el fin de tener una visión más clara y estratégica para la oportunidad de mercado para jabones artesanales naturales.

Posteriormente, se determinó el comportamiento de la oferta y la demanda tomando en cuenta como guía al autor Baca Urbina, permitiendo identificar las características y expectativas del consumidor, como también los factores que se debe tomar en cuenta para la oferta.

Además, se realizó la cuantificación de la demanda real, a través de la identificación de la demanda insatisfecha tomando en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Tulcán, de acuerdo con el rango de edad comprendido entre 25 a 39 años.

Por último, se realizó el cálculo estadístico de la Correlación de Pearson y el modelo de Regresión Lineal, con el propósito de determinar si existe un escenario favorable para la oportunidad de mercado de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, identificando la relación entre los gustos y preferencias de la demanda con la intención de compra de este tipo de productos.

4.1. Resultados

4.1.1. Comportamiento del macroentorno

Para realizar el análisis del entorno macroeconómico se utilizó la herramienta PESTEL, con la finalidad de conocer las oportunidades y amenazas que existen en el entorno en referencia a la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán.

4.1.1.1. Análisis PESTEL

Factor político

El gobierno tiene como finalidad buscar los mecanismos que fomenten la actividad productiva de cada región, que a su vez satisfaga las necesidades de la sociedad para alcanzar un beneficio común, como, por ejemplo: el fortalecimiento de la pequeñas y mediana empresas (MiPymes) del país. Por ello, el gobierno establece el "Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025", donde se fijan objetivos referentes al eje económico, el cual busca el fomento e inclusión de oportunidades de trabajo, así como la productividad en diferentes sectores de la industria bajo el enfoque de la economía circular.

Cabe destacar que el gobierno a través del Plan de Oportunidades apoya al crecimiento del sistema económico brindando alternativas financieras para el impulso de las MiPymes, otorgando créditos al 1 %, el cual representa una oportunidad para crear nuevos mercados e impulsar la economía, así como con las reformas tributarias para los microempresarios, donde resulta beneficioso para quienes empiezan un negocio.

Es importante recalcar el apoyo que brinda el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, dado que al ofertar certificación aquellas empresas que optimicen eficazmente los recursos con la finalidad de mejorar la calidad de vida indican nuevas formas de sostenibilidad para las organizaciones, como además la innovación en los procesos de producción y comercialización, mejorando su competitividad como el reconocimiento ante los consumidores.

Factor económico

La actividad económica de la ciudad de Tulcán de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón menciona que tiene mayor relevancia actividades como la manufactura, la construcción y el comercio, sin

embargo, dichas actividades se ven afectadas por la devaluación del peso colombiano, al ser una zona fronteriza la población prefiere consumir productos extranjeros, siendo un factor de riesgo dando que genera una crisis económica en la localidad.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) , 2022 indica que la inflación a septiembre del presente año es del 3,6 %, un valor que indica el aumento del valor que los bienes y servicios tiene anualmente, resultando un dato crítico, dado que es un factor decisivo a la hora de adquirir nuevos productos.

Además, el Servicio de Rentas Internas (2021) implementó el impuesto RIMPE (régimen impositivo) para emprendimiento y negocios populares con la finalidad de recaudar más ingresos para el sector público. Lo que significa un aporte negativo para el contexto de comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán.

Factor social

Los ciudadanos del cantón Tulcán tienden a contar con una cultura de consumo se enfoca en precios más competitivos en una relación de + cantidad/ -calidad. Sin embargo, la tendencia de consumo en 2022 en Ecuador se enfoca en productos naturales y cuidado medioambiental, lo que indica un escenario favorable para el consumo de productos nuevos.

Por otra parte, de acuerdo con El Universo (2022) la inseguridad cibernética aumentó por lo que las personas de la ciudad mantienen temor al momento de realizar sus compras en línea lo que viene siendo una desventaja debido a que la comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán mantiene un enfoque on line, por ello prefieren realizar sus compras en el vecino país Colombia al ser más accesible para realizar compras personales y a precios más accesibles.

Factor tecnológico

El comercio electrónico en Ecuador aumentó un 24 % durante el 2022 con referencia al 2021 haciendo más presente el uso de la tecnología, además los negocios tradicionales y emprendimientos se ven obligados a mantenerse a la vanguardia tecnológica.

En un mundo globalizado la tecnología e información se mantiene al alcance de todo el mundo lo que hace que la preparación y capacitación de personal en las empresas se hagan más efectivas, además de encontrar la información oportuna y

en todos los ámbitos, y para la elaboración y producción de jabones artesanales se encuentra todo tipo de información y cursos con certificaciones.

Factor ecológico

Ordenamiento territorial del cantón Tulcán para el año (2019 – 2023) para la conservación y manejo sustentable de la biodiversidad de la provincia del Carchi, de manera que la flora y fauna local no se vea afectada por la industrialización de productos a pequeña o gran escala.

Además, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2020), otorga la denominada certificación Punto Verde a aquellas empresas que optimicen eficazmente los recursos ambientales con la finalidad de mejorar la calidad de vida induciendo a nuevas formas de sostenibilidad y cuidado ambiental, mejorando su competitividad y reconocimiento de proveedores y consumidores.

Factor legal

Dentro del contexto legal se tomó en cuenta el cumplimiento de las políticas y reglamentos de la Ley de Gestión Ambiental y normativa sanitaria los mismos que son largos y costosos para su ejecución, por esta razón los emprendimientos identificados no mantienen estos requisitos.

El gobierno ecuatoriano a establecido la ley especial de protección conservación y el uso sostenible de la biodiversidad, tomando en cuenta que la materia prima principal de los jabones artesanales son las plantas nativas de la ciudad, de esta manera se emiten certificaciones a empresas sostenibles con enfoque al cuidado medioambiental.

Es importante tomar en cuenta que se debe registrar las patentes, para proteger, cuidar y mantener la autoría intelectual de los productos, servicios y marcas lo que genera largos procesos y altos costes para un microemprendimiento.

4.1.1.2. Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a las tasas de desempleo registrados en el país, las personas se ven en la necesidad de crear sus propias fuentes de empleo, de esta manera la creación de emprendimientos se hace presente cada vez con mayor fuerza, los productos artesanales son unos de los principales atractivos para iniciar un proyecto o

emprendimiento, de esa manera la entrada de nuevos competidores es media por que al ser un producto fácil y ser de manera empírica se vuelve accesible, por otra parte las normativas, registros y controles es lo que aumenta la dificultad para crear un emprendimiento o empresa para la comercialización de jabones naturales algunas de las barreras que deben afrontar las empresas o emprendimientos de jabones artesanales son:

- Políticas gubernamentales

- Certificación, permisos de funcionamiento y registros de control sanitario emitidos por el Ministerio de Salud, para elaboración en laboratorio y distribución los productos.

- Permisos de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) para el registro y control sanitario en la elaboración de productos artesanales naturales.

- Aplicación de estándares de calidad antes durante y después de la producción.

- Canales de distribución

Formas de llegada al consumidor final, por medio de canales digitales y entregas personales para mejorar los canales de distribución.

- Inversiones de capital

Las inversiones iniciales para la comercialización de jabones artesanales naturales son altas al ser un producto nuevo e innovador requiere de alto volumen de capital.

- Barreras de entradas

La mayor barrera se enfoca en el cambio del comportamiento de consumo de los clientes, por el de uso tradicional el jabón comercial, además de la competencia directa de compra en el vecino país Colombia.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo por que no existen los suficientes ofertantes de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán, existen 4 emprendimientos que se dedican a la producción y comercialización de jabones artesanales, mismos que no cuentan con permisos de funcionamiento, registros sanitarios y operan de manera informal ya que no se encuentran registros de asociación en la SuperCías. Los emprendimientos son:

- Shaya
- Silny.ec
- Terra Bamboo
- Delicato.ec

Poder de negociación de los compradores o clientes.

El poder de negociación de los jabones artesanales es muy alto por que el mercado mantiene muchas empresas, marcas y distribuidores de jabones, en su mayoría son jabones comerciales con componentes químicos, la mente del consumidos en la ciudad de Tulcán es más cantidad y menos calidad lo que hace más difícil que el consumidor prefiera productos naturales ya que tienen menos producto al costo que de oferta.

Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos son los productos que realizan la misma función, pero tiene diferentes características, de manera que el consumidor elige la alternativa que cumple con sus necesidades y expectativas, cual se encuentra más cercano o cual es más conveniente. Los jabones naturales cumplen la función de cuidar, preservar restaurar y limpiar de manera natural la piel, para esto, productos o servicios sustitutos serían:

Clínicas dermatológicas que ofrecen servicios para el cuidado, preservación y restauración de la piel tales como; inyecciones de botox para el cuidado y rejuvenecimiento de la piel del rostro, tecnología de rayos láser que cumple la función de cubrir las imperfecciones y arrugas que ocasiona el sol y el paso del tiempo, aceites y tratamientos químicos que cumplen las funciones de los productos antes mencionados, por último, cosméticos y productos que cubren las imperfecciones por cierto tiempo en la piel.

Es importante mencionar que el tiempo relativo para ver cambios y resultados de los productos sustitutos son cortos varían entre 1 a 5 días, mientras que los jabones naturales necesitan tiempo para evidenciar un resultado eficaz en los tratamientos en el cuidado de la piel, pero mantienen cambios reales y por largos periodos de tiempo.

En la ciudad de Tulcán existen tres centros de clínicas estéticas dermatológicas, además por la ubicación en zona fronteriza, las personas también acuden a los mismos centros en la ciudad de Ipiales en el vecino país. Estos centros brindan

servicios de restauración, cuidado y preservación de la piel por medio de productos químicos como: aceites, cremas, exfoliantes y en otros casos bótox y cirugías estéticas.

Rivalidad entre competidores

Dentro del mercado se encuentran varias empresas que producen y comercializan jabones comerciales por esto la rivalidad entre competidores es muy alta porque son más competitivas en los precios y cantidades que ofrecen, así mismo las campañas publicitarias masivas que realizan de manera frecuente. Entre ellos se encuentran los de más relevancia, Protex, Dove, y lux.

4.1.2. Análisis del microentorno

4.1.2.1. Cadena de valor

Actividades primarias

Logística interna

Dentro de la logística interna para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán se encuentra la adquisición de materia prima como son:

- Plantas medicinales
- Glicerina natural
- Aromas naturales
- Empaque en materiales biodegradable

Los lugares de donde se adquieren las plantas medicinales son de las zonas agrícolas de la ciudad como son:

Tabla 3. Plantas medicinales que se encuentran en cada parroquia rural.

Parroquia	Materia Prima
Huaca	Sábila Matico
Urbina	Cúrcuma, Jengibre
Carmelo	Manzanilla, Ortiga
La Estrellita	Verbena, Hierva buena
Maldonado	Menta, Eucalipto

Operaciones

Entre las principales operaciones para la comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán se encuentran:

- La adquisición de materia prima y/o producto terminado
- Procesamiento y/o almacén de jabones
- Revisión y empacado del producto
- Contacto y venta a los consumidores.

Logística externa

La logística externa para la comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán mantiene el contacto con los clientes para generar una venta de acuerdo con el método de pago y entrega que el cliente desee, este puede ser:

- Entregas personales o delivery
- Adquisición en algún local comercial

Marketing y ventas

Dentro de las actividades de marketing y ventas se encuentran los siguientes puntos tomados en cuenta, tanto para la posición del producto como para acuerdos de venta con los consumidores.

- Colocación de vallas publicitarias y anuncios en principales medios de comunicación de la ciudad.
- Promoción del producto en stands, locales comerciales y negocios tradicionales
- Acuerdos de ventas con los compradores y campañas publicitarias por medio de redes sociales
- Indicaciones e información personal sobre uso de productos con los consumidores.

Servicios postventa

El servicio postventa es muy importante para fidelizar al cliente debido a que se generan lazos con el mismo, de esta manera los principales servicios postventa tomados en cuenta son los siguientes:

- Folletos de información luego de la venta.
- Llamadas de asesoría y seguimiento.

Actividades secundarias

Infraestructura de la empresa

La infraestructura es una fuerte debilidad, al ser una búsqueda de una oportunidad de mercado, la infraestructura no está determinada por completo, aun así, se requiere:

- Financiamiento por medio de entidades financieras con la oportunidad de aprovechar los planes de gobierno.
- Establecer estrategias de penetración al mercado local, mercadotecnia y ventas.
- Planificación estratégica que defina la guía de la empresa para su desarrollo

Gestión de recursos humanos

- Selección del talento humano capacitado por medio de entrevistas, para precautelar la calidad del producto.
- La comercialización de jabones artesanales requiere un cuerpo humano capacitado y preparado constantemente.

Desarrollo tecnológico

- El diseño de los jabones artesanales es innovador debido al estudio del perfil del consumidor deben ajustarse a los requerimientos del consumidor, con aromas, cantidad y precio que la demanda está dispuesta a pagar.
- Los materiales e insumos que se han de utilizar tienen que ser de acuerdo con las necesidades del producto.

Compras

Las principales compras para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales son:

- Materia prima
- Jabones artesanales
- Material para empaque biodegradable
- Campañas publicitarias

4.1.2.2. Perfil de capacidad interna

El perfil de capacidad interna evalúa la capacidad interna entorno a cinco ejes principales, mismos que fueron tomados en cuenta para determinar si para la

comercialización de jabones artesanales naturales existen más fortalezas que debilidades o viceversa, por lo mencionado antes se realizó la siguiente matriz.

Matriz de capacidad interna para la comercialización de jabones artesanales.

Capacidad directiva

A continuación, se detalla:

Tabla 4. Matriz de Capacidad Interna - Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Ponderación (0 y 1)	Calificación (3 o 4)	Puntuación Ponderada	Calificación (1 o 2)	Puntuación Ponderada	Análisis e interpretación por capacidad
1. Uso de planes estratégicos	0,05	3,00	0,15		0,00	0,4
2. Imagen corporativa	0,05		0,00	2,00	0,10	
3. Liderazgo	0,05		0,00	2,00	0,10	

Capacidad competitiva

A continuación, se detalla:

Tabla 5. Matriz de Capacidad Interna - Competitiva.

CAPACIDAD COMPETITIVA	Ponderación (0 y 1)	Calificación (3 o 4)	Puntuación Ponderada	Calificación (1 o 2)	Puntuación Ponderada	Análisis e interpretación por capacidad
1. Fuerza de producto y calidad	0,05	3,00	0,15		0,00	0,30
2. Participación en el mercado	0,01		0,00	2,00	0,02	
3. Satisfacción del cliente	0,04	3,00	0,12		0,00	

Capacidad financiera

A continuación, se detalla:

Tabla 6. Matriz de Capacidad Interna - Financiera.

CAPACIDAD FINANCIERA	Ponderación (0 y 1)	Calificación (3 o 4)	Puntuación Ponderada	Calificación (1 o 2)	Puntuación Ponderada	Análisis e interpretación por capacidad
1. Acceso a capital de trabajo	0,05		0,00	2,00	0,10	0,50
2. Capital disponible	0,09		0,00	2,00	0,18	
3. Gestión de ingresos y gastos	0,10		0,00	2,00	0,20	

Capacidad Talento Humano

A continuación, se detalla:

Tabla 7. Matriz de Capacidad Interna – Talento

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Ponderación (0 y 1)	Calificación (3 o 4)	Puntuación Ponderada	Calificación (1 o 2)	Puntuación Ponderada	Análisis e interpretación por capacidad
1. Preparación del personal	0,1	4,00	0,40		0,00	1,20
2. Experiencia del personal	0,1	4,00	0,40		0,00	
3. Estabilidad del personal	0,09	4,00	0,36		0,00	

De acuerdo con los aspectos tomados en consideración para determinar la capacidad interna, fueron calificados en concordancia al grado de impacto que el mismo genera, de manera que, se evidencia mayor puntuación en las fortalezas lo que significa la para comercialización de jabones artesanales son mayores a las debilidades lo que hace que mantenga un balance positivo entorno al diagnóstico interno del mercado al mantener similares o mejores características a las antes mencionadas y evaluadas.

4.1.3. FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto internas como externas que se presentan en el mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, de acuerdo con las capacidades del análisis de la demanda realizado, mismas que se encuentran estructuradas de la siguiente manera.

Tabla 8. Factores Internos

Fortalezas	Debilidades
1. Uso consiente y óptimo de la flora de la provincia del Carchi.	1. Procesos largos y costosos para la obtención de registros sanitarios y patentes
2. Nuevas tendencias ecologistas de empaque biodegradable en jabones artesanales	2. Poca Experiencia en el mercado local con respecto a jabones artesanales naturales
3. Nuevas alternativas para realizar ventas online con entregas personalizadas y servicio puerta a puerta	3. Proveedores de materia prima no capacitado y fuera de la ciudad
4. Innovación y creatividad en la presentación de jabones artesanales	4. Falta de posicionamiento de la marca y producto en el mercado local
5. Tecnología e Información sobre la producción de jabones artesanales.	5. Falta de estrategias en ventas y mercadotecnia para el posicionamiento de la marca y producto.
	6. Poca disponibilidad de recursos para la implementación del negocio
	7. Falta de conocimiento y confianza de los consumidores de jabones artesanales naturales

A continuación, se detalla las oportunidades y amenazas del mercado.

Tabla 9. Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
1. Planes de apoyo para la creación de empresas y emprendimientos por parte del gobierno central	1. Impuesto RIMPE para emprendimientos y negocios populares en el Ecuador
2. El consumo de productos naturales y ecológicos se mantienen en tendencia de acuerdo con la revista de la UTM	2. Para el 2022 el producto interno bruto del Ecuador solo crecerá el 2.8%
3. Certificación Punto Verde para empresas ecológicas enfocadas al cuidado medioambiental	3. Alto posicionamiento de marcas y empresas de jabones comerciales en el mercado local
4. Créditos al 1% de tasa de interés para empresas con planes y proyectos sostenibles	4. Cultura de consumo de la ciudad de Tulcán enfocada a mayor cantidad y menos calidad
5. Las ventas online aumentaron durante y después de la pandemia Por COVID 19	5. Desconfianza en las compras en línea por inseguridad cibernética
6. Empaque e imagen del producto innovador	
7. Los beneficios del producto son visibles a corto y largo plazo.	

4.1.4. Evaluación de factores externos

Para realizar la Matriz EFE de factores externos se tomó en consideración los aspectos más importantes de la matriz FODA, los mismos que fueron evaluados con un total igual a 1 además, fueron ponderados de acuerdo con su importancia e impacto para los jabones artesanales dentro del mercado local.

La matriz realizada evidencia que, si existe una oportunidad de mercado para los jabones artesanales, obteniendo un valor ponderado de 3,35 lo que nos indica que las amenazas identificadas en el entorno pueden ser contrarrestadas con la determinación de estrategias para aprovechar las oportunidades que se presentan, entre las principales se destaca las nuevas tendencias de consumo ecológicas a través de la comercialización por plataformas digitales, además es importante destacar las certificados que brinda el gobierno para organizaciones con enfoque al cuidado ambiental son de gran ayuda para asegurar la competitividad dentro del mercado.

Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos Oportunidades

Factores externos clave - Oportunidades	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
1. Planes de apoyo para la creación de empresas y emprendimientos por parte del gobierno central	0,05	3	0,15
2. El consumo de productos naturales y ecológicos se mantienen en tendencia de acuerdo con la revista de la UTM	0,1	4	0,4
3. Certificación Punto Verde para empresas ecológicas enfocadas al cuidado medioambiental	0,05	2	0,1
5. Las ventas online aumentaron durante y después de la pandemia Por COVID 19	0,1	3	0,3
6. Empaque e imagen del producto innovador	0,1	4	0,4

Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Externos - Amenazas

Factores externos clave - Amenazas	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
1. Impuesto RIMPE para emprendimientos y negocios populares en el Ecuador	0,1	3	0,3
2. Para el 2022 el producto interno bruto del Ecuador solo crecerá el 2.8%	0,1	3	0,3
3. Alto posicionamiento de marcas y empresas de jabones comerciales en el mercado local	0,2	4	0,8
4. Cultura de consumo de la ciudad de Tulcán enfocada a mayor cantidad y menos calidad	0,1	3	0,3
5. Desconfianza en las compras en línea por inseguridad cibernética	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,35

4.1.5. Evaluación de Factores Internos

Se tomó en cuenta los factores más importantes y relevantes de las fortalezas y debilidades de la matriz FODA realizada con el fin de determinar el impacto que generan cada una, por consiguiente, el valor total de la matriz es igual a 1, con la ponderación de acuerdo al grado de impacto, se evaluó de acuerdo al análisis realizado a la oferta de este producto en la ciudad de Tulcán.

En la siguiente matriz se evidencia que las fortalezas para la comercialización de los jabones artesanales pueden disminuir de sobremanera el impacto de las debilidades, debido a que, la innovación de productos tanto en la presentación como en el empaque hace que el consumidor le llame la atención el consumo este tipo de productos, sin embargo, existe una debilidad fuerte al no contar con registros sanitarios donde brinde confianza de consumo a los compradores, pese a ello, a través de la experiencia en el mercado pueden obtener certificación a futuro.

Tabla 12. Matriz de Evaluación de Factores Internos - Fortalezas

Factores internos clave - Oportunidades	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
1. Uso consciente y óptimo de la flora de la provincia del Carchi	0,05	3	0,15
2. Nuevas tendencias ecologistas de empaque biodegradable en jabones artesanales	0,2	4	0,8
3. Manero de alternativas para realizar ventas online con entregas personalizadas y servicio puerta a puerta	0,05	3	0,15
4. Innovación y creatividad en la presentación de jabones artesanales	0,1	4	0,4
5. Personas capacitadas en la elaboración y comercialización de productos naturales y ecológicos	0,1	4	0,4

Tabla 13. Matriz de Evaluación de Factores Internos - Debilidades

Factores internos clave - Oportunidades	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
1. Procesos largos y costosos para la obtención de registros sanitarios y patentes	0,05	3	0,15
2. Poca Experiencia en el mercado local con respecto a jabones artesanales naturales	0,05	3	0,15
3. Falta de posicionamiento de la marca y producto en el mercado local	0,1	4	0,4
4. Falta de estrategias en ventas y mercadotecnia para el posicionamiento de la marca y producto.	0,1	3	0,3
5. Falta de conocimiento y confianza de los consumidores de jabones artesanales naturales	0,2	4	0,8
TOTAL	1		3,7

4.1.6. Matriz de estrategias DAFO

A continuación, se presenta las estrategias de acuerdo con el análisis FODA entorno a la oportunidad de mercado de Jabones Artesanales en base a plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, determinando así si existe o no un entorno favorable y pueda ser aplicado eficazmente.

Tabla 14. Matriz de Estrategias

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
F1. O3. Aprovechar que la empresa mantiene un enfoque sustentable para el manejo y conservación de la flora de la provincia para obtener una certificación PUNTO VERDE por el cuidado medioambiental, crea competitividad de la empresa	D1. O1. A pesar de los procesos largos para obtener registros sanitarios y patentes se deben realizar los mismo con el fin de acceder a los planes de apoyo del gobierno para emprendimientos.
F3. O5. Al tener alternativas óptimas para realizar ventas online y entregas personalizadas se puede aprovechar que las ventas online han aumentado en productos naturales	D5. O5. Implementar estrategias de ventas y mercadotecnia para el posicionamiento, generar y aprovechar el aumento de ventas físicas y online de productos naturales
F5. O1. El personal capacitado en la elaboración de productos naturales facilita que los productos sean elaborados con alta calidad con esto se puede acceder a planes de gobierno para apoyo a emprendimientos	D2. O3. Mejorar para aumentar la experiencia en el mercado local para realizar jabones artesanales naturales es una oportunidad para obtener certificaciones para empresa sustentables de cuidado ambiental.

Tabla 15. Matriz de Estrategias

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
F3. A5. Gracias al manejo de alternativas confiables para ventas online se puede contrarrestar la amenaza que genera la falta de confianza en las compras en línea.	D4. A3. Mejorar e implementar estrategias de posicionamiento de la marca para contrarrestar el impacto de empresas de jabones comerciales ya posicionadas.
F5. A4. El personal capacitado crea productos de calidad, mostrando los beneficios en la piel por los ingredientes naturales, se puede negociar contra la cultura de consumo, y elegir calidad antes que cantidad.	D5. A5. Implementar estrategias de ventas online y mercadotecnia para contrarrestar el impacto de la desconfianza de compras online.
F4. A3. Un producto que innove con el tiempo, que sea creativo llama la atención del consumidor, lo que hace que se mantenga una competitividad contra las empresas de jabones comerciales ya posicionadas.	

4.1.7. Matriz de Oportunidades de Mercado

La matriz de evaluación de oportunidades de mercado se establece bajo 6 parámetros que cuando se encuentran evaluados una ponderación de acuerdo a su impacto, estos ayudan a la identificación de la oportunidad de un producto y su porcentaje de participación en el eje de atractivo estructural, toman en cuenta la necesidad, el tamaño del mercado de manera general, las características de la rivalidad. Por otra parte, la posición competitiva requiere ponderar el valor del

producto en el mercado, la capacidad para comercializar y la capacidad de promocionar. De esta manera con los valores determinados para cada enfoque, se procede a ubicarlos de manera gráfica lo que permite tener una apreciación más clara sobre la oportunidad y los valores más fuertes que mantiene actualmente la oferta de jabones artesanales naturales en la ciudad de Tulcán

Los valores y características se ubican de acuerdo a su ponderación estos pueden ubicarse en el eje del atractivo estructural y al de la posición competitiva, sean estos altos o bajos, en el caso de los jabones artesanales a base de ingredientes naturales, mantiene características favorables para mantener una oportunidad de mercado como son el empaque biodegradable y sus ingredientes, el factor discutible son las entregas personalizadas, debido a que es un servicio que los rivales y competencia también ofrecen.

Atractivo estructural.

Tabla 15. Matriz de Evaluación de Oportunidades (Estructural)

Evaluación de Oportunidades de Mercado	Peso	Jabones artesanales naturales	Empaque biodegradable	Entregas personalizadas
Cliente y necesidad	50%	5	6	4
Tamaño actual y futuro del mercado	20%	5	4	3
Ausencia de rivales en el mercado	30%	6	5	5
Total	100%	5,3	5,0	4,0

Posición competitiva

Tabla 16. Matriz de Evaluación de Oportunidades (Competitiva)

Evaluación de Oportunidades de Mercado	Peso	Jabones artesanales naturales	Empaque biodegradable	Entregas personalizadas
Valor que aportamos al mercado con el producto	60%	6	5	5
Capacidad para comercializar	20%	4	6	4
Capacidad para promocionar	20%	5	5	4
TOTAL	100%	5,0	5,3	4,3

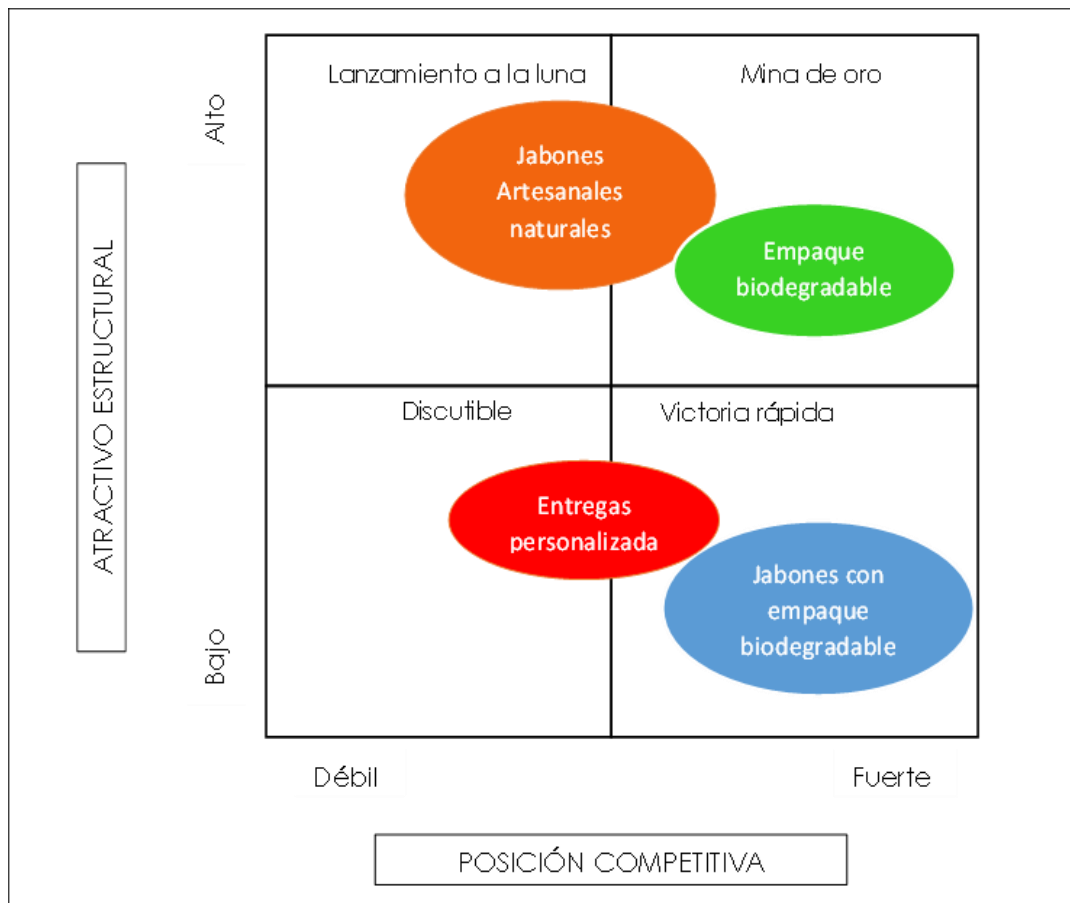


Figura 2. Matriz de Evaluación de Oportunidad de Mercado.

Es importante mencionar que aun que los principales productos y servicios que actualmente mantiene la oferta de jabones artesanales se debe considerar fusionar aquellos que mantienen mayor relevancia con el fin de aprovechar de mejor manera la oportunidad de mercado, además de cubrir de manera positiva las necesidades y gustos de la demanda.

4.1.8. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Bayón (2019) indica que la matriz de posición estratégica PEYEA es una herramienta administrativa que ayuda a determinar estrategias que resulten más adecuadas en una empresa, de manera que las alternativas de estrategias sean viables y disminuyan errores. Para determinar qué tipo de estrategias resultan favorables para la comercialización de jabones artesanales se realizó esta matriz con los siguientes datos y valores.

Tabla 17. Matriz PE y EA

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
FUERZA FINANCIERA	(1 Peor 6 Mayor)	ESTABILIDAD EN EL AMBIENTE	(-1 Mejor -6 Peor)
Tasa de retorno de inversión	4	Cambios tecnológicos	-4
Apalancamiento (endeudamiento)	4	Comportamiento de la demanda	-3
Liquidez	4	Precios del producto	-2
Capital de Trabajo	5	Barreras de entrada en el mercado	-5
Utilidad	3	Accesibilidad de materia prima	-4
TOTAL, FF	4,00	Total, EA	-3,60
VENTAJA COMPETITIVA	(-1 Mejor -6 Peor)	FUERZA DE LA INDUSTRIA	(1 Peor 6 Mayor)
Participación en el mercado	-2	Oportunidad de crecimiento	4
Calidad del producto	-3	Herramientas disponibles	4
Conocimientos tecnológicos	-2	Oportunidad de expansión	3
Ciclo de vida del producto	-2	Acceso a nueva tecnología	4
Negocio Competitivo	-4	Acceso a herramientas e insumos	5
Total, VC	-2,60	Total, FI	4,00

De esta manera se ubicó en el plano de acuerdo con los siguientes ejes y la sumatoria establecida:

Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria= $-4,00+(3,6) = 0,40$

Eje y: estabilidad ambiental + fuerza financiera= $-2,60+(4,00) = 1,40$

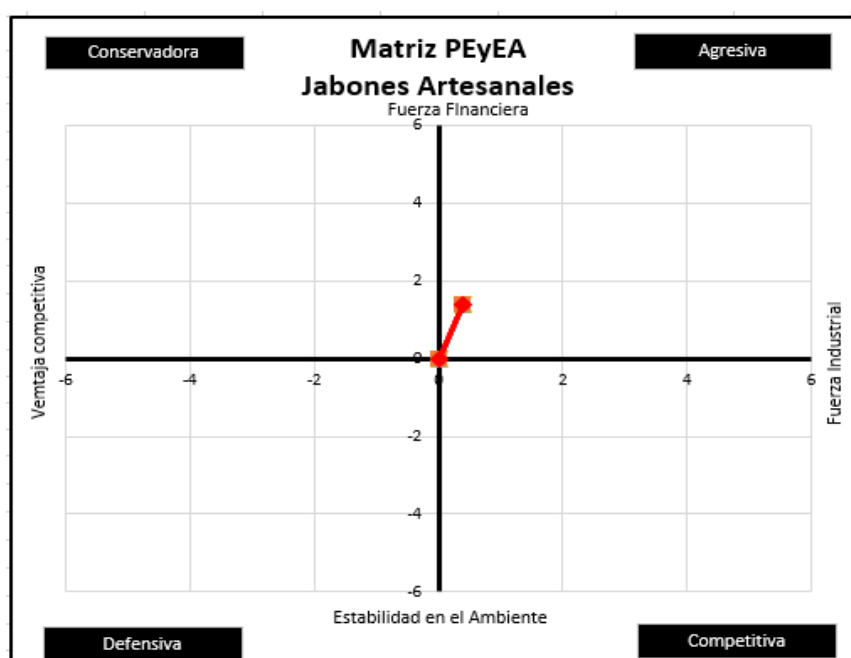


Figura 3. Matriz PEyEA

Se puede observar en la gráfica y la ubicación de los ejes, que la comercialización de jabones artesanales responde a una postura agresiva, lo que significa que debería utilizar sus fortalezas para tener mayor beneficio de sus oportunidades, de manera que contrarreste sus debilidades y amenazas en el entorno actual del mercado, por otra parte, hacer uso de medios digitales, publicidad masiva con el fin de penetrar en el mercado local.

Al ser una oportunidad de mercado con un producto existente, se debe considerar mantener campañas agresivas de mercadeo para poder mantener un posicionamiento más rápido, además considerar planes de financiamiento altos para cumplir con esos objetivos, de esa manera se aprovecharán al máximo todas las oportunidades que existen en este mercado para los jabones artesanales naturales

4.1.3. Análisis de la Demanda

Características del Consumidor

4.1.3.1. Género

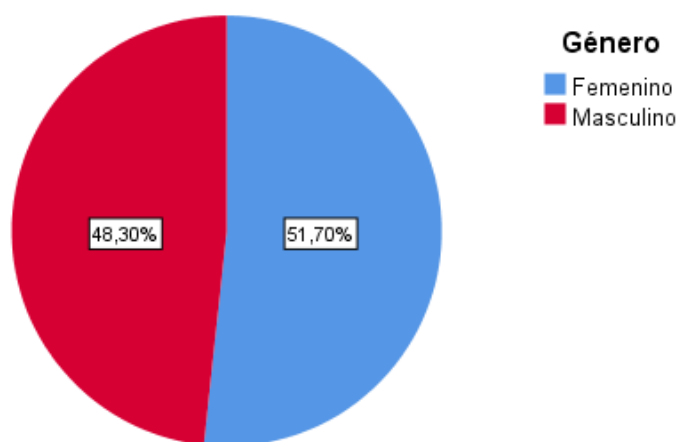


Figura 4. Género.

La muestra tomada en cuenta para aplicar la encuesta fue de 381 personas de la ciudad de Tulcán, en referencia a los porcentajes de proyección de población de para el año 2022 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinó que en las edades comprendidas desde 20 a 49 años, existe 48 % de hombre y 52 % de mujeres, para esto, en la investigación se realizó las encuestas en referencia a estos porcentajes.

Se enfatiza que, al tener mayor porcentaje de mujeres la investigación puede determinar resultados para la comercialización de jabones acertada en este género.

Según reportes del Registro Nacional de Tumores (RNT) en Ecuador 2 de cada 3 mujeres son propensas a tener problemas dermatológicos es por eso por lo que los resultados pueden verse influenciados por este tipo de criterios.

4.1.3.2. Edad

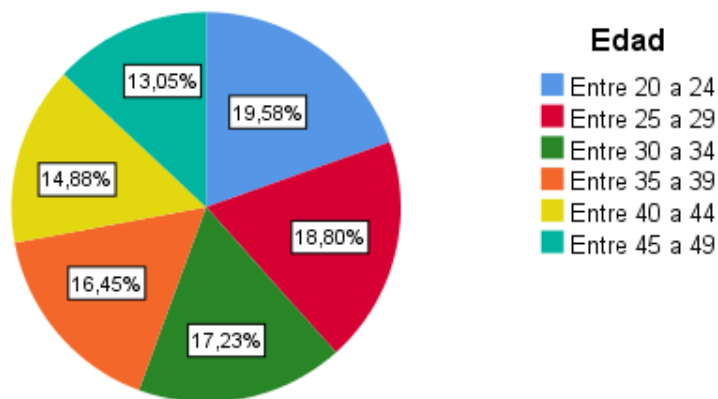


Figura 5. Edad de la muestra

La encuesta fue aplicada a las edades de acuerdo con el margen de porcentajes de la proyección INEC 2022, con la finalidad de obtener varios segmentos y edades, a su vez obtener datos más reales.

Sin embargo, es importante resaltar que el mayor rango de porcentaje se encuentra comprometido por edades de 20 a 24 y de 25 a 29 años obteniendo el 19,2 % y 18,5 % respectivamente, donde, se determina que son el grupo de personas económicamente activas, estables y capaces para adquirir y consumir productos para satisfacer sus necesidades.

Gustos y Preferencias

4.1.3.1. Preferencias en propiedades en los Jabones Artesanales.

Tabla 18. Preferencias de propiedades con referencia al género

Propiedades	Femenino		Masculino	
Propiedades (antibacterial)	142	50,5 %	139	49,5 %
Propiedades (Hidratantes)	156	60,2 %	103	39,8 %
Propiedades (Antioxidantes)	147	62,8 %	87	37,2 %
Propiedades (Regeneración celular)	154	62,1 %	94	37,9 %

Para determinar la preferencia del consumidor en base a las propiedades que debe tener un Jabón Artesanal, se realizó una tabla cruzada entre el género y propiedades, donde se puede determinar que el consumidor de género femenino desea que el producto sea hidratante y a su vez contenga propiedades antioxidantes, mientras que el género masculino tiene mayor preferencia en jabones con propiedades antibacteriales, es importante mencionar que los jabones comerciales tienden a destacarse más dentro del mercado por cumplir con la función de limpiar, tomando en cuenta que el PH que requiere la piel no debe sobrepasar el 5 % según Castañedo, Cázares, et al (2021), debido que puede aumentar los niveles ácidos y alcalinos pudiendo causar lesiones leves en la piel, además que todos tienen una característica de eliminar hasta el 99,9 % de bacterias.

Cabe resaltar que, las demás propiedades como las hipoalergénicas, antioxidantes y regeneración celular, también tienen un alto porcentaje de aceptación, lo que se puede deducir que el consumidor busca en los jabones artesanales una combinación de varias propiedades, que un jabón comercial no puede suplir de manera completa y segura

4.1.3.2. Preferencias en aromas en los Jabones Artesanales.

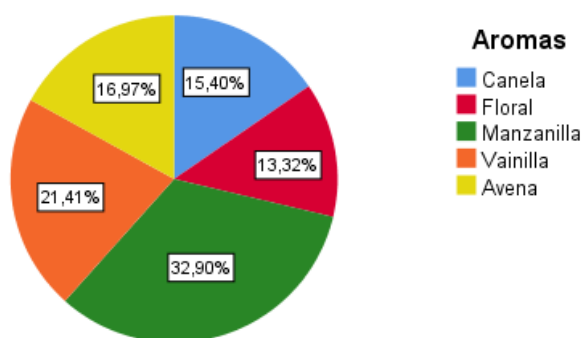


Figura 6. Aromas

Con respecto a la comercialización de jabones artesanales, de acuerdo con la gráfica los consumidores buscan aromas relacionados con la naturaleza, es por esto por lo que la manzanilla es el de mayor preferencia, obteniendo el 32,9 %. Cabe mencionar que, el consumidor de forma inconsciente lo puede relacionar con las propiedades que posee dicha planta y es beneficiosa para personas con piel grasa o sensible, los jabones comerciales por lo general no poseen esta ventaja debida que

contiene productos químicos muy agresivos para la piel como los conservantes y parabenos.

4.1.3.3. Características en los Jabones Artesanales.

Tabla 19. Preferencias de características en referencia al género.

Características	Femenino		Masculino	
Características (Textura)	132	49,6 %	134	50,4 %
características (Color)	146	60,3 %	96	39,7 %
características (Ingredientes naturales)	176	55,2 %	143	44,8 %

En esta tabla indica que las personas eligen jabones de aseo personal de acuerdo con este orden: Ingredientes naturales, textura y el color. Lo que indica que el consumo de productos naturales en los últimos tiempos se ha convertido en tendencia por sus resultados y sobre todo si es la piel cutánea donde se requiere un mayor cuidado dermatológico, intuyendo que la oportunidad de mercado para este tipo de producto puede ser óptimo si se utiliza ingredientes de origen natural. Sin embargo, la textura de jabones exfoliantes como de café o avena se han convertido en un aspecto importante a la hora de adquirir un jabón, debido a la experiencia que puede tener el consumidor frente a la forma y componentes tradicionales de los jabones comerciales.

4.1.3.4. Formas y diseños en los Jabones Artesanales.

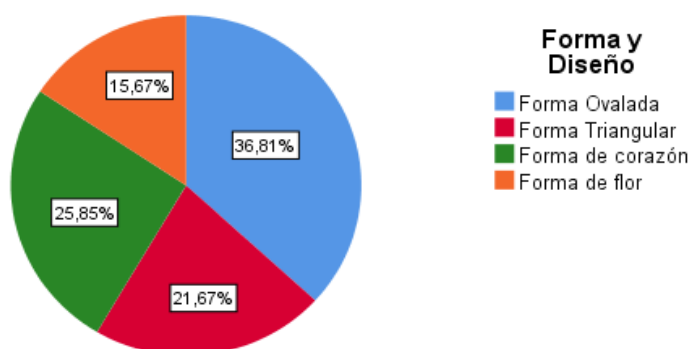


Figura 7. Formas y diseños.

En referencia a la forma de un jabón artesanal el consumidor prefiere que sea ovalada en un 36,81 % debido que es una forma fácil de manipular en la hora del aseo, además como es una forma tradicional vistosa en su mayoría en jabones comerciales.

Sin embargo, existe también un rango aceptable de diferentes formas en la comercialización de jabones artesanales, en la encuesta se muestra que el 25,65% y el 21,65 % prefieren de forma de corazón o triangular, respectivamente, pudiendo deducir que el consumidor busca nuevas formas de consumo que sean visualmente llamativas.

4.1.3.5. Tamaño de preferencia en los Jabones Artesanales.

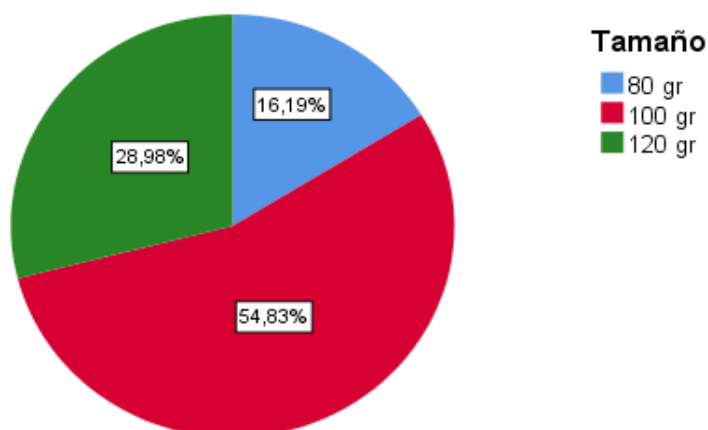


Figura 8. Tamaño de producto tamaño

Al tener la aceptación del 54,83 % que representa a más de la mitad de encuestados, se puede deducir que la cantidad se puede encontrar totalmente relacionada con el precio del producto, cabe destacar que los jabones comerciales contienen la misma cantidad de gramos por un precio menor, que a diferencia de los artesanales por 100 gr es un precio elevado en comparación a los del mercado, sin embargo, para determinar una oportunidad de mercado es importante disminuir costos como además llegar al cliente ideal que este en la capacidad económica de consumir este producto de forma recurrente.

4.1.3.6. Factor emotivo de compra.

Tabla 20. Factor emotivo de compra.

Factor emotivo	Femenino	Masculino
Factor emotivo (Marca)	73 36,7 %	126 63,3 %
Factor emotivo (Origen)	154 59,0 %	107 41,0 %
Factor emotivo (Calidad)	164 59,2 %	113 40,8 %
Factor emotivo (Presentación)	133 57,8 %	97 42,2 %

Los consumidores de jabones en la ciudad de Tulcán toman en cuenta en un jabón siguientes aspectos bajo este orden de importancia: Calidad, Origen, Presentación y Marca. Por lo que se concluye que existe una alta relación entre la calidad y el origen de un jabón artesanal. Sin embargo, la presentación de producto como empaque también es importante de forma visual para llamar la atención del consumidor.

4.1.3.7. Frecuencia de compra.

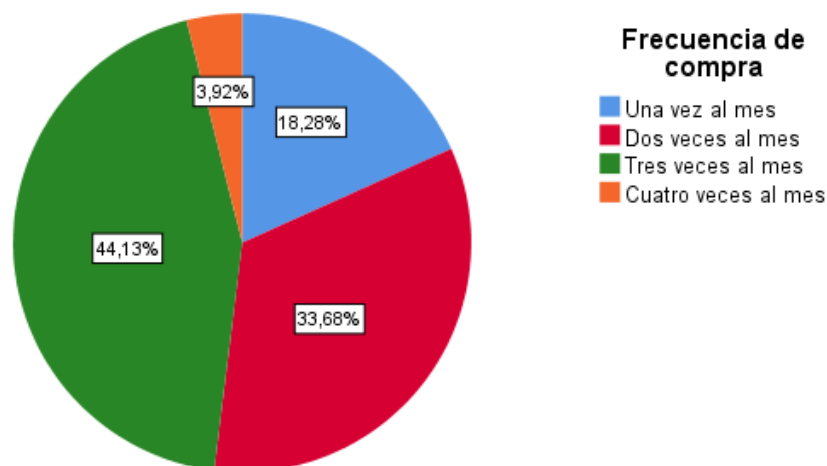


Figura 9. Frecuencia de compra

De acuerdo con la gráfica se evidencia que los clientes adquieren de 2 a 3 veces al mes un jabón, esto tiene una alta relación con la cantidad que adquieren como también a las propiedades de un jabón, es decir, que al ser un jabón artesanal y al no tener preservantes su tiempo de duración es menor a comparación de un jabón comercial.

Cabe destacar que el precio por la frecuencia de consumo tiene una alta relación, debido que es un producto natural su costo de adquisición es más costoso, por lo que las personas podrían preferir el uso o consumo de jabones comerciales, sin embargo, al existir una oportunidad de mercado con segmento definido el consumo al mes puede incrementar.

4.1.3.8. Precio

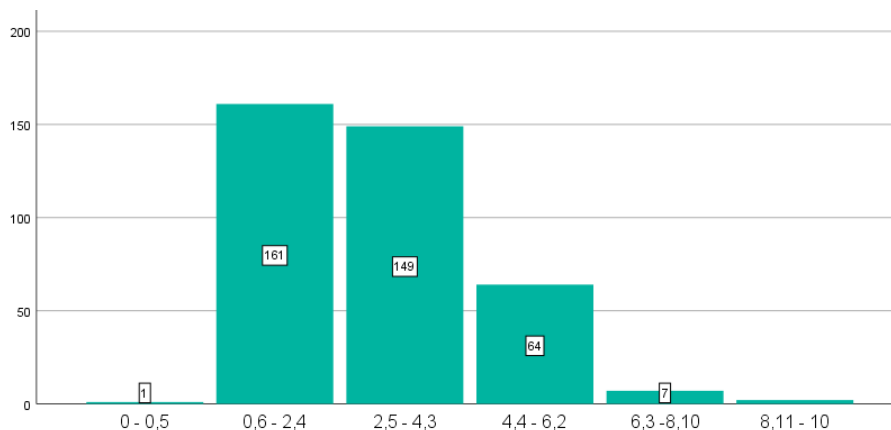


Figura 10. Precio que está dispuesto a pagar el consumidor de jabones artesanales producto

El precio que está dispuesto a pagar el consumidor se encuentra en un rango de entre \$ 0,60 a \$ 2,40 ctvs. Lo que hace que los jabones artesanales tengan una gran competencia en relación con los precios de un jabón comercial, y aunque contiene productos de origen natural y artesanal, se deben mantener bajo los precios estándar de los otros jabones del mercado competitivo.

4.1.3.9. Lugar de adquisición.

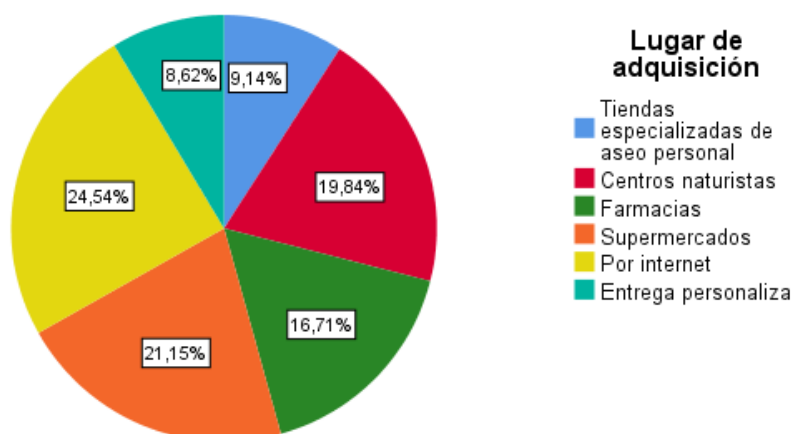


Figura 11. Lugar de adquisición de jabones artesanales

El consumidor que desea adquirir los jabones artesanales a través de internet es del (24,54 %), supermercados (21,15 %) y en centros naturistas (19,84 %), es decir lugares donde regularmente se encuentran este tipo de productos.

Cabe mencionar que en Ecuador a partir de la pandemia el crecimiento del comercio electrónico ha crecido notablemente, por lo que los usuarios especialmente en las edades de 20 a 39 años se encuentran mayor conectados a las

redes sociales y es de mayor preferencia al momento de adquirir productos o servicios, además es relevante la tendencia de consumo en productos naturales a través de este medio, debido a que son novedosos para el consumidor.

4.1.3.10. Medios de información.

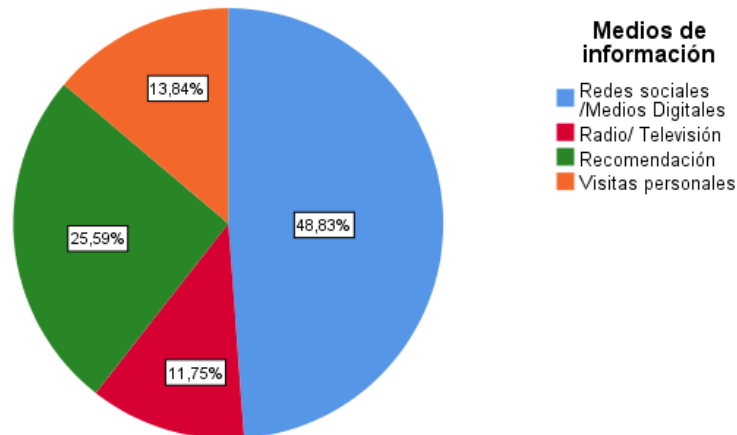


Figura 12. Medios de información para jabones artesanales

Durante la pandemia la publicidad digital se volvió tendencia para dar a conocer un producto o servicio, además la innovación en los comerciales para cautivar a la audiencia es de vital importancia a la hora de decisión de compra del cliente, por lo cual, es relevante que se maneje la información de venta a través de canales digitales más visitados por el nicho de mercado que se enfoque la oportunidad de negocio, dado que el 48,83 % prefiere que sea de esta forma, sin embargo, un 25,59 % indica que es importante la recomendación de consumidores quienes ya hayan antes adquirido el producto, debido que, puede brindar confianza al cliente, considerando que es un producto natural y nuevo dentro del mercado.

4.1.3.11. Intención de compra.

Según las preferencias de consumo, gustos, y propiedades el consumidor busca productos naturales, la intención de compra de jabones artesanales a base de plantas medicinales puede ser óptimo.

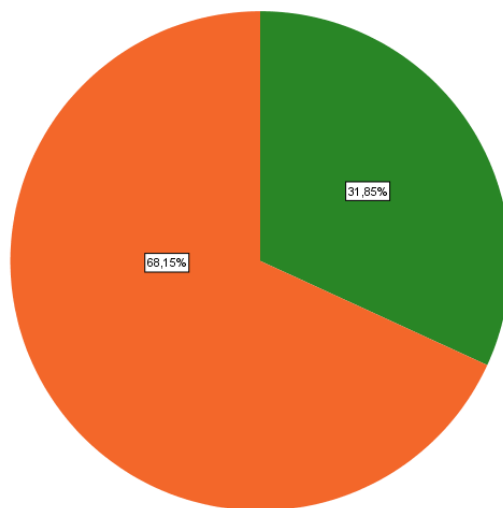


Figura 13. Intención de compra

Además, factores como las tendencias ecológicas a nivel mundial tiene mayor relevancia debido que fortalece el consumo de nuevos productos entrante al mercado, en este caso jabones artesanales naturales. Cabe destacar que el comercio electrónico y las redes sociales son una fuente vital para la promoción de los productos debido que son las vías de comunicación que personas comprendidas en las edades de 25 a 39 años quienes son considerados con la población económicamente activas y con un perfil de consumidor de Jabones Artesanales, puedan recibir información de oferentes para su adquisición.

Sin embargo, la intención de compra de este tipo de productos puede influir por el precio y la cantidad, debido que, al ser un producto natural sin componentes químicos su proceso de producción requiere de mayor costo y no se encuentra en un precio competitivo ante los rivales del mercado, gracias a que los jabones comerciales al producir en masa disminuyen sus costos de producción, ofertando así a bajo precio siendo este accesible del cliente y en referencia a la cultura de consumo de los habitante de la ciudad de Tulcán que es de ahorro.

4.1.4. Análisis de la Oferta

Con el fin de determinar la oportunidad de mercado de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán resultó necesario determinar y analizar la oferta existente de este producto, para esto se realizó una entrevista estructurada a 4 emprendimientos que se dedican a la producción y comercialización dentro de la ciudad, en la que se obtuvo los siguientes resultados.

De inicio se realizó la entrevista a Silny, emprendimiento dedicado a producir y comercializar jabones artesanales dentro de la ciudad de Tulcán por medio de redes

sociales y entregas personales, es una asociación informal creada hace aproximadamente 2 años, las principales propiedades identificadas de los productos que ofertan son: antibacteriales, propiedades nutritivas, suavizantes para el cuidado de la piel, así mismo, sus consumidores adquieren sus productos por la marca y la calidad de producto de esta manera, principalmente prefieren el aroma a manzanilla en la presentación de 100gr.

Posteriormente, se entrevistó al emprendimiento Delicato.ec, que se dedica a la misma actividad, destacando lo siguiente, son una asociación informal que inició su actividad hace alrededor de un año atrás, su demanda prefiere la presentación y calidad de producto destacando que regenera la piel, no contienen parabenos ni preservantes y su presentación que más venta tiene es en forma de flores de 100gr y su adquisición es de al menos dos veces al mes por consumidor. Por otra parte, es importante destacar que el emprendimiento realiza la promoción de sus productos por medio de redes sociales.

También se tomó en consideración Terrabamboo, otro emprendimiento que oferta jabones artesanales en Tulcán, enfatizando que se encuentra constituido de manera informal desde aproximadamente 2018 y oferta sus productos por medio de stands ubicados en distintas zonas de la ciudad y entregas personalizadas, las principales características de sus productos son jabones exfoliantes naturales con aromas a plantas silvestres en la presentación de 100gr, entre los más demandados, sus clientes adquieren sus jabones naturales por su presentación y la calidad.

Por último, se entrevistó a Shaya que oferta jabones artesanales en su local comercial ubicado en el norte de la ciudad de Tulcán y en redes sociales, este emprendimiento lo conforma una persona natural que inicio actividad hace alrededor de 4 años, sus jabones artesanales mantienen propiedades regenerativas con aromas florales y de manzanilla en la presentación con mayor número de ventas es de 100gr con formas rectangulares y de flores, además destaca también que su demanda adquiere el producto por lo menos dos a tres veces al mes.

Luego de realizar la entrevista a los emprendimientos detallados anteriormente, se determinan los siguientes datos importantes para la investigación.

Las propiedades más importantes en los jabones artesanales son las siguientes: humectación, antibacteriales, de reconstrucción, exfoliantes, sin parabenos y hechos a base de ingredientes naturales, dentro de aromas: manzanilla, florales, canela café,

avena y rosas. Por otra parte, la demanda está dispuesta a pagar entre los \$ 2.25 y \$ 2.50 dólares en una presentación de 100gr con un lapso de adquisición de dos a tres veces al mes. Otra particularidad importante es que los clientes al momento de adquirir un jabón artesanal toman en cuenta la calidad, presentación, origen y la marca.

Los emprendimientos entrevistados son asociaciones informales, a excepción de una, que es una persona natural, además cabe mencionar que no cuentan con registros, permisos ni estándares de calidad, lo que hace que la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán tenga una gran desventaja.

4.1.5. Aceptación de Jabones Artesanales en la ciudad de Tulcán en el entorno de oportunidad.

4.1.5.1. Demanda Real

Para determinar la demanda real que tiene los Jabones Artesanales en la ciudad de Tulcán, se tomó en cuenta los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, donde menciona que en base al año 2020 la Población Económicamente Activa (PEA) tiene el 74,09 %, por lo cual, en base a las proyecciones en las edades comprendidas entre 25 a 39 años muestra que se tomó en cuenta para determinar si la población estaría dispuesta a adquirir un Jabón Artesanal, no únicamente por la disponibilidad de adquisición sino también por las características que tienen este nicho, en base a los resultados de las encuestas, son personas que buscan nuevas formas de consumo en productos naturales.

Tabla 21. PEA Según el segmento de edades Tulcán

Grupos de Edades	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	PEA
Entre 25 a 29	4140	3977	8117	6014
Entre 30 a 34	3906	3606	7512	5566
Entre 35 a 39	3845	3410	7255	5375
TOTAL	11891	10993	22884	16955

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), (2020).

De acuerdo con la Tabla 14. Indica que el total de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Tulcán en los rangos de edad antes mencionados es de 16,955 personas, sin embargo, de acuerdo con la aplicación del instrumento se consideró una muestra de 381 personas, es decir, el 2,25 % de población seleccionada.

A demás, se consideró que del total de encuestados el 68,15 % tienen la intención de compra de este tipo de productos, por lo cual, la demanda real es de 560 personas.

Cabe mencionar que, para obtener la demanda insatisfecha, se realizó el análisis de la demanda y oferta potencial de este tipo de productos artesanales.

4.1.5.3. Demanda potencial

La demanda potencial es considerada como aquella máxima posibilidad de compra de un producto, en este caso se analiza la cantidad total de consumidores de Jabones Artesanales a base plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, mediante este cálculo se puede determinar la demanda real, identificando el escenario actual que tiene este producto. Para el cálculo de la demanda potencial se relacionó la cantidad de unidades de consumo mensual y anual por cada posible consumidor.

Tabla 22. Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL	KILOGRAMOS
Mensual	168 kg
Anual	2,016 kg

Cabe indicar que los datos reflejados en la tabla del consumo mensual se obtuvieron de la información analizada en la encuesta, donde indica que las personas consumirían un jabón artesanal de 100 gr de 2 a 3 veces mensuales, posteriormente se realiza el cálculo de forma anual, teniendo en cuenta que la población es de 560 personas comprendidas en un rango de edad de 25 a 39 años pertenecientes a la PEA de la ciudad de Tulcán.

Como se observa en la tabla 15. La demanda potencial de jabones artesanales es de 2,016 kilogramos mensualmente, donde se deduce, que es la máxima cantidad de consumo en la ciudad de Tulcán, reflejando que si existe un consumo moderado tomando en cuenta que es un producto poco ofertado en el mercado.

4.1.5.4. Proyección de la demanda

Es importante considerar que la proyección es una estimación sobre el consumo de Jabones Artesanales en tiempos futuros, por lo cual recae en la vitalidad de identificar información relevante sobre el mercado potencial actual, donde a futuro se pueda tomar decisiones estratégicas en cuanto al crecimiento empresarial en este sector, por medio de la planificación en su producción por parte de los ofertantes. Cabe

considerar que para el cálculo se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Tulcán que es del 1,9 % anual para determinar el comportamiento de la demanda en los próximos cinco años.

Tabla 23. Proyección de la demanda

Periodo	Año	Demanda potencial de Jabones Artesanales en kg.
0	2022	2016,00 kg
1	2023	2054,30 kg
2	2024	2093,34 kg
3	2025	2133,11 kg
4	2026	2173,64 kg
5	2027	2214,94 kg

Se determina que la demanda potencial en los próximos cinco años es de 2214,94 kilogramos, mediante los datos obtenidos se puede identificar que la demanda va a incrementar y es necesario que los presentes o futuros ofertantes de este tipo de productos puedan establecer estrategias para cubrir las necesidades del mercado.

4.1.5.5. Oferta potencial

Para el cálculo de la de la demanda potencial se procedió a relacional la presentación en gramos que ofrecen los oferentes y las ventas mensuales que comercializan a sus clientes para realizar el cálculo de la oferta potencial mensual y anual de Jabones Artesanales.

En la tabla 17. Se puede observar que la producción de la oferta en kilogramos es menor a la capacidad demandada.

Tabla 24. Oferta potencial

Oferta potencial	Kilogramos
Mensual	120 kg
Anual	1440 kg

4.1.5.6. Proyección de la Oferta

A través de la estimación futura de ventas permite visualizar a los ofertantes de manera estratégica cómo reaccionar antes las necesidades de los consumidores, que permitan una buena toma de decisiones, además puede planificar su producción y presupuesto para mejorar la cadena productiva, para el cálculo de la proyección se tomó en cuenta la demanda potencial de Jabones Artesanales para determinar el comportamiento en los próximos cinco años.

Tabla 25. Proyección de la Oferta

Periodo	Año	Oferta potencial de Jabones Artesanales en kg.
0	2022	1.440 kg
1	2023	1467.36 kg
2	2024	1495.24 kg
3	2025	1523.65 kg
4	2026	1552.60 kg
5	2027	1582.10 kg

Se determinó que la oferta potencial en los próximos cinco años, para los jabones artesanales será de 1582,10 kilogramos.

4.1.5.7. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha de Jabones Artesanales en la ciudad de Tulcán es aquella que no ha sido aun cubierta dentro del mercado, esto se debe porque la demanda de este producto es superior a la cantidad producida por los ofertantes, esto puede surgir debido que el producto no es reconocido por los consumidores, como además la marca de jabones comerciales se encuentran más posicionadas en el mercado. Para ello Baca (2013), nos indica que a futuro esta demanda insatisfecha pueda seguir sin satisfacerse a menos que cambie las condiciones en las cuales se realizó el cálculo.

Tabla 26. Cálculo de la demanda insatisfecha

Período	Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda insatisfecha
Mensual	168 kg	120 kg	48 kg
Anual	2016 kg	1440 kg	576 kg

La demanda potencial insatisfecha de Jabones Artesanales en la ciudad de Tulcán es de kilogramos 576 kg anualmente, determinando que si existe una oportunidad de mercado para suplir las necesidades del mercado.

Con la determinación de la demanda insatisfecha podemos aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula de la investigación, en donde se especifica que, si existe una oportunidad de mercado para los Jabones Artesanales en la ciudad de Tulcán, debido que la capacidad de producción de los actuales ofertantes es menor a la demandada, generando así una necesidad no cubierta aún dentro del mercado.

4.1.5.8. Coeficiente de Correlación de Pearson

Para establecer una relación entre la demanda y oferta se tomó en cuenta el Coeficiente de Correlación de Pearson. Para ello, se hizo la suma de las preguntas que conforman respectivamente a las variables.

Para la variable Independiente "demanda" se tomó en cuenta para la agrupación de la variable las siguientes preguntas (P.3., P.4., P.5., P.6., P.7.) y para la variable "dependiente" se consideró (P.9., P.10., P.11, P.12., y P.13) del instrumento de investigación.

Posteriormente calculamos el Coeficiente de Correlación de Pearson:

Tabla 27. Coeficiente de Correlación de Pearson

Correlaciones	VI	VD
Correlación de Pearson	1	,741**
Sig. (bilateral)		,000
N	383	383
Correlación de Pearson	,741**	1
Sig. (bilateral)	,000	
N	383	383

El valor de $r = 0,741$ indica que existe una correlación positiva alta.

Planteamos la siguiente prueba de hipótesis para determinar si existe o no una correlación lineal:

$H_0: \rho = 0$ (No existe correlación línea)

$H_1: \rho \neq 0$ (Existe una correlación lineal)

Estadístico de Prueba:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

$$t = 0,74 \sqrt{\frac{382 - 2}{1 - (0,74)^2}}$$

En donde $t = 21,475$

$$n = 383$$

$$gl (n-2) = 381$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Valor crítico: } t(\alpha/2, n-2) = 1,97$$

Como el valor del estadístico de prueba es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que si existe evidencia estadística suficiente para concluir que el coeficiente de correlación es diferente de cero y existe una correlación lineal, para lo cual, se realizó posteriormente los cálculos para identificar la relación en Regresión Lineal.

4.1.5.9. Regresión Lineal Simple

Se puede observar en la siguiente tabla que existe una correlación positiva alta, es decir, si existe una relación entre las dos variables. Donde el 69,1 % de la variable Y es explicada por la variable X que es determinada por la Demanda en base al R cuadrado.

Tabla 28. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,741 ^a	,691	,690	1,37475

Con respecto a la tabla de Anova, observamos una significancia de 0,00, es decir, que el coeficiente si es válido y se puede utilizar el modelo.

Tabla 29. Análisis de Anova

ANOVA	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	261,2129	261,2129004	50,21575759	0,00
Residuos	381	1981,89014	5,201811402		
Total	382	2243,10304			

Para establecer el modelo se utiliza el valor constante $\bar{\beta}_0$ y $\bar{\beta}_1$.

Tabla 30. Coeficientes

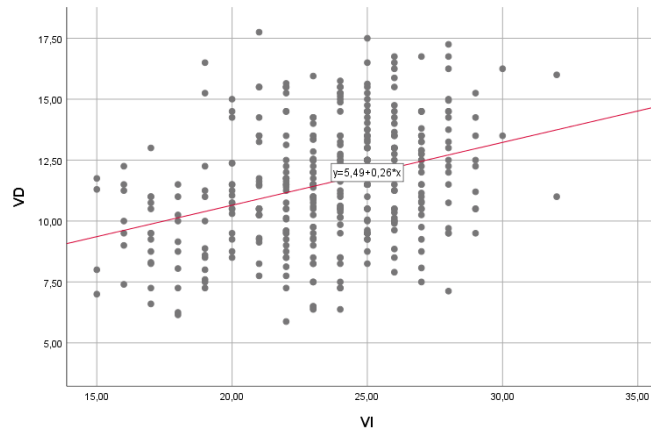
Modelo	Coefficientes	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
1	(Constante)	5,487	,876		6,172	,000	3,685	7,129
	VI	,268	,037	,348	7,253	,000	,196	,341

Donde:

$$\bar{Y} = 5.49 + 0.26 x$$

Determinando así la siguiente figura:

Figura 14. Regresión Lineal



Por último, el análisis de los resultados al aplicar el t-student son significativos en ambos casos porque el valor p es menor al 0,05.

Entonces se puede deducir que si existe una relación entre las preferencias y gustos del consumidor (demanda) en referencia a la decisión de compra (oferta).

En la prueba de normalidad se toma en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnova debido que nuestros datos son mayores a 50, donde la significancia es de 0,200 gl mucho mayor al alfa de 0,05, determinado así que los datos son normales, y los errores se distribuyen de forma normal y tiene media cero.

Tabla 31. Prueba de normalidad

PRUEBAS DE NORMALIDAD	KOLMOGOROV-SMIRNOVA ^a			SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Standardized RESIDUAL	,030	383	,200*	,995	383	,220

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación debido que, si existe una relación entre las preferencias del consumidor con referencia a la decisión de compra, dado a que su correlación es positiva alta, pero se puede ver afectada por factores como el precio o cultura de consumo de los habitantes en la ciudad de Tulcán en referencia a este tipo de productos.

4.5. Discusión

En este apartado se consideran los resultados obtenidos de esta investigación y se contrastan con las teorías base y antecedentes tomados en cuenta para su fundamentación. Para determinar el diagnóstico situacional del mercado se enfatizó en el estudio del entorno externo del mercado por medio de las matrices PESTEL y PORTER en donde delimitan las oportunidades y amenazas que presenta el mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán.

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter realizado por Ferrín (2021) en su investigación "plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánicos - artesanales de aseo y cuidado personal, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas" determinó que los factores de mayor relevancia para la producción y comercialización de productos orgánicos son, el ingreso potencial de nuevos competidores debido a la alta competitividad y situación financiera, además de la rivalidad de los competidores por que estos se encuentra como alternativa y la competencia mantiene el posicionamiento con productos similares.

En esta investigación dentro del análisis los factores de mayor relevancia con respecto a las cinco fuerzas de Porter son la negociación con los clientes por la misma razón, posicionamiento de la competencia en productos y marca, mantiene el resultado común con el antecedente investigativo tomando en cuenta, es por ello por lo que la matriz de evaluación de factores externos mantiene mayor ponderación. Además de esto se realizó el análisis PESTEL de factores externos.

Además, para complementar el análisis situacional interno en esta investigación, se aplicó una matriz de Perfil de Capacidad Interna y Cadena de valor, lo que ayudó a la construcción EFE y EFI.

Ferrín (2020) en su diagnóstico situacional hace relación la matriz de evaluación de factores externos y matriz de evaluación de factores internos la ponderación se encuentra entre 2,9 y 3,25 respectivamente, en su análisis mantiene la ventaja de mayores oportunidades y fortalezas, mismas que ayudan a contrarrestar los impactos que generan las debilidades y amenazas del mercado, indica el diagnóstico inicial como positivo.

Antes de realizar la EFE y EFI para la comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán se estableció un FODA para posteriormente realizar la ponderación

y tener una visión más clara y específica del mercado, los resultados obtenidos de la matriz EFE y EFI fueron de 3,35 y 3,7 respectivamente, se asemejan a los resultados del antecedente investigativo, el análisis es el mismo por lo tanto la visión generan en cuanto a factores internos y externos son positivos.

La investigación de Ferrín (2021) para un " Plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánicos - artesanales de aseo y cuidado personal, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas" realizó un diagnóstico situacional más directo mientras que esta investigación mantiene matrices específicas para determinar si existe o no la oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán con respecto a la situación del mercado.

Con respecto a la validación de la hipótesis al determinar que si existe una demanda insatisfecha indica que hay una oportunidad de mercado para los Jabones Artesanales en la ciudad de Tulcán, esto debe a que la producción total de este tipo de productos de los actuales ofertantes es menor a la demanda, tomando en cuenta que anualmente la producción en kilogramos es de 1,440 y la demanda es de 2,016 kilogramos denotando que los cuatro emprendimientos de la localidad no cumplen con las necesidades de los consumidores, esto se puede deber a que no tienen una planeación en la producción o no cuenta con la capacidad financiera para incrementar mayor número de productos producidos, por lo cual, es importante que tomen en cuenta los datos para tomar decisiones de forma estratégicas que ayude a cubrir dicha demanda potencial insatisfecha.

Al aplicar el modelo estadístico para poder comprobar la relación planteada en el objetivo 3 de la investigación fue importante considerar las variables de oferta y demanda, las cuales se agruparon y se concluyó determinando una relación entre las mismas con el modelo estadístico de Correlación y Regresión Lineal, donde, la correlación tiene un valor $r = 0,741$ el que indica que su relación es positiva alta, donde las variables de X infieren el 74,1 % con respecto a la variable Y.

El resultado obtenido se puede relacionar con factores como: precio, cantidad neto de producto, origen del producto y la cultura de consumo en la ciudad de Tulcán; en base a la investigación realizada los jabones comerciales tienen un alto poder competitivo, al tener un menor costo por su producción a masa, resulta más llamativo al consumidor pese a los componentes químicos que lo conforman, gracias a la cultura de consumo de los ciudadanos de Tulcán donde se fijan en mayor cantidad

- menor precio, por lo cual, aún exista una demanda insatisfecha que desee adquirir el producto, el factor de precio será decisivo en la frecuencia con la que consume o compra un Jabón Artesanal.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que los clientes buscan nuevas forma de consumo en Jabones esto se ve reflejado por las propiedades, características, formas y diseños innovadores que una nueva marca pueda ofertar, pese a dicho deseo, al ser una oportunidad de mercado que fija en lo artesanal los procesos de producción cómo otros procesos internos implica un mayor costo, siendo una desventaja a la hora de querer posicionarse en el mercado frente aquellas marcas comerciales, que por su presencia en la industria por largo tiempo, resulta complejo captar audiencia con facilidad de forma inmediata.

Otro factor decisivo de compra es el origen y características específicas del producto, es decir, al ser una empresa nueva que produzca o comercialice Jabones Artesanales, requiere de experiencia en el mercado como además reseñas por clientes que ya hayan adquirido el producto con anterioridad, brindando así confianza a los consumidores, sin embargo, no basta con tener una buena imagen, sino también cumplir con el reglamento legal, es decir, tener certificaciones donde indiquen que cumple con un PH neutro, como además posea un registro sanitario nacional, entre otros. Por último, que la conformación de la empresa debe ser bajo los requerimientos legales, debido que, al mantenerse como un negocio informal, no brinda al cliente la total seguridad en los procesos de producción como los de comercialización, generando dudas en la hora de comprar.

Cabe indicar que al ser un jabón artesanal, las características específicas del productos son distintas a un jabón comercial, por lo que, el tiempo de uso es diferente y por lo tanto, la conservación del mismo es igual, es decir, que al no tener conservantes artificiales y ser elaborado con plantas medicinales u otros elementos naturales, su tiempo de duración es aproximadamente entre 2 a 3 semanas, lo que al consumidor le puede generar dudas al momento de adquirir este producto, dado que un jabón comercial gracias a sus componentes químicos su periodo de duración es más prolongado.

La frecuencia de compra, como se mencionó anteriormente se puede ver influenciada por el costo unitario del producto, para ello, al determinar la oportunidad de mercado se puede generar estrategias internas para disminuir costos

y así comercializar un producto accesible para los consumidores donde de adquirir de 1 a 2 veces por mes, lo pueda hacer de forma más recurrida.

Es importante resaltar que, al existir una oportunidad de mercado favorable para este tipo de productos, es de vital importancia definir de forma correcta el nicho de mercado, es decir, se debe considerar la Población Económicamente Activas y que sus gustos se encuentren relacionados con el consumo de productos naturales o artesanales.

Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación se detalle que personas comprendidas entre las edades de 25 a 39 años son aquellas que tienen la posibilidad económica de adquirir un jabón artesanal en la ciudad de Tulcán, además se evidencia que dichas personas se caracterizan por consumir productos en tendencia, como además cuidar su piel con productos naturales, cabe destacar, que este segmento de edad se mantiene de forma constante en redes sociales, donde se puede realizar publicaciones con referente a la venta de Jabones Artesanales, ya que, en la encuesta se evidencia que en la actualidad a las personas les gusta recibir nueva información por canales digitales, gracias a la digitalización que aumentó después de la pandemia, siendo esta una forma innovadora para llegar a nuevos clientes.

Tomando en cuenta que el producto al ser promocionado por plataformas digitales se puede expandir a nivel global, la empresa si desea aprovechar la oportunidad de mercado debería establecer un canal de distribución eficiente, con la finalidad de diferenciar ante sus rivales; con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que los consumidores prefieren las entregas personalizadas o a su vez en tiendas relacionadas a la venta de productos naturales.

En referencia a la investigación por Almeida, Tapia y Balseca, (2021) que se tomó como antecedente se evidencia que el rango de edad entre 19 a 25 años con mayor énfasis en femenino tiene mayor intención de compra de productos naturales que brindan nutrientes en la piel, haciendo hincapié a nuestra investigación las mujeres muestran mayor interés en productos que contengan propiedades regenerativas y antioxidantes que mantengan a la piel cutánea sana.

Por último, se puede deducir que la relación que existe entre las preferencias de los consumidores y la decisión de compra se encuentra influenciada por diversos factores como: el precio, la calidad, el origen y componentes del jabón, en donde sí

se establece de forma estratégica y eficiente cada factor la decisión de compra puede incrementar, dado que, satisface a las necesidades de los consumidores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El escenario para la comercialización de Jabones Artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán es positivo en referencia a los factores políticos- económicos, gracias a la activación económica por medio de emprendimientos sostenibles siendo el gobierno un apoyo al brindar un Plan de Oportunidades, donde la comunidad se puede beneficiar. Sin embargo, dentro del factor social, se concluye que la manera de consumo de los habitantes es de ahorro, lo que influye de forma directa en la decisión de compra, dado que al ser un producto artesanal su costo es elevado. Por otro lado, las normativas que se debe cumplir para la comercialización de este tipo de productos son rígidas como además conlleva tiempo y dinero para la certificación ARSCA, INEC o ISO. Por último, el factor tecnológico es un aliado para los nuevos emprendimientos debido que permite difundir información del producto o servicio de forma innovadora, eficiente y con mejores resultados con respecto a la cuota de mercado.
- La demanda para los Jabones Artesanales en base a los resultados de la investigación se encuentra comprendido en edades entre 25 a 39 años, que tienden a consumir productos naturales para el cuidado de la piel y son económicamente activos, el género que tiende a preferir más estos productos es el femenino y la intención de compra es del (68,15 %), debido que los componentes del jabón son naturales, los cuales pueden brindar propiedades antioxidantes, hidratantes y regenerativas, para el cuidado de la piel cutánea, además los aromas sutiles y relacionados con la naturaleza como el floral o manzanilla tienden de forma indirecta a través del marketing sensorial ser los preferidos al adquirir este tipo de productos. Es importante mencionar que el consumidor está dispuesto a cancelar hasta \$ 2,40 ctvs. máximo por producto con un contenido neto de 100 gr.
- La oferta de jabones artesanales en la actualidad es muy limitada en la ciudad de Tulcán debido que lo conforman 3 emprendimientos informales y 1 formal, sin embargo, dichas asociaciones no cumplen con registro sanitario,

realizando su comercialización de forma empírica; por otro lado, se evidencia que existe una competencia más fuerte dentro del mercado las cuales son marcas comerciales y reconocidas a nivel mundial, donde el precio de venta es menor al de un Jabón Artesanal.

- De acuerdo con el modelo estadístico aplicado Correlación y Regresión Lineal, tiene una relación positiva alta, debido que la correlación 7,41 %, donde se puede aceptar que, si existe una relación entre la demanda y oferta, debido que se encuentra influenciada por factores como el precio, el origen y las características propias del jabón, con respecto en la decisión de compra, por lo cual, si los factores mejoran de forma paulatina, incrementa de igual manera la intención de compra por parte de los consumidores.

6.2. Recomendaciones

- Es importante considerar las normativas legales para la constitución de una empresa que se dedica a la producción y comercialización de jabones artesanales, con la finalidad de brindar confianza al consumidor e incrementar su nivel de ventas, debido que, al tener un producto certificado a nivel nacional e internacional, aumenta las oportunidades para expandir la cuota de mercado, ganando reconocimiento. Además, se recomienda utilizar los medios digitales para dar a conocer productos o promociones, debido que, a la globalización las personas se mantienen pendientes a las redes sociales, siendo esta una oportunidad innovadora para llegar al consumidor o cliente ideal.
- Se recomienda informar a un determinado nicho de mercado que antes de utilizar un jabón comercial se instruyan sobre los componentes químicos con los cuales fueron elaborados para evitar lesiones leves o graves a largo plazo en la piel, además sugerir nuevas alternativas de consumo nativo como los jabones artesanales, con propiedades, aromas y características naturales, que no únicamente obtiene beneficios en la piel, sino también contribuye a la reactivación económica local.
- Se recomienda tomar en cuenta los resultados obtenidos de esta investigación a futuros comercializadores de jabones artesanales en la ciudad de Tulcán, puesto a que presenta información sobre gustos y preferencias en el producto, las cantidades estimadas, además de aspectos a tomar en cuenta para

contrarrestar los factores negativos para la comercialización de forma estratégica.

- Es relevante disminuir el impacto de los factores como el precio del producto, el origen y las características propias de los jabones artesanales, a través, de la mejora continua en procesos internos con la finalidad de disminuir costos de producción, aumento de la fidelización por medio de la expansión de mercado y brindando un producto de calidad con mayor tiempo de duración, obteniendo así un aspecto diferenciador ante la competencia y a su vez contribuirá a incrementar la intención de compra de este tipo de productos. Por último, se recomienda continuar la investigación para mantener un panorama cada vez más real y actualizado sobre este producto y el mercado, al ser cambiante, necesita actualizaciones para que los datos, información y resultados obtenidos sirvan a futuros comercializadores e investigadores.

Referencia Bibliográfica:

- Almeida, D., Tapia, A., & Balseca, J. (1 de 09 de 2021). *Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado*. Recuperado el 07 de 04 de 2022, de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2263>
- Amador, C. (05 de 01 de 2022). *El análisis PESTEL*. (U. A. Hidalgo, Ed.) Recuperado el 10 de 11 de 2022, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Arboleda, M. (04 de 2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta*. Recuperado el 11 de 09 de 2022, de <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Asamblea Nacional . (2021). *Plan de Creación de Oportunidades* . Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Baena, E., Sánchez, J. J., & Montoya, O. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Recuperado el 11 de 10 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Barrera, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la producción, comercialización y exportación de jabones artesanales de glicerina a los Estados Unidos*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 10 de 04 de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7435/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-303.pdf>
- Castañedo, J., Cortés, J., Cornejo, M., Torres, B., & Hernández, D. (2020). *Estudio del efecto citotóxico e irritativo de jabones para la limpieza cutánea*. doi:10.24875/GMM.20005332
- Chulca, D. (01 de 2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE JABONES ARTESANALES CON DIFERENTES DISEÑOS, OLORES, AROMAS Y EXTRACTOS SUAVIZANTES PARA LA PIEL EN LA PARROQUIA CHILIBULO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Recuperado el 09 de 04 de 2022, de

<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/5155/1/58-ABF-19-19-1726733601.pdf>

Coca, A. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. Recuperado el 11 de 11 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

Ekos. (06 de 07 de 2021). *En Ecuador, el 6,3% de la Población Económicamente Activa no tiene empleo fijo*. Recuperado el 13 de 11 de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-ecuador-el-6-3-de-la-poblacion-economicamente-activa-no-tiene-empleo-fijo>

El Universo. (13 de Noviembre de 2022). *Comercios colombianos absorben clientela ecuatoriana, y en Tulcán se encienden alarmas ante ola de compradores que van a Ipiales y Pasto*. págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/comercios-colombianos-absorben-clientela-ecuatoriana-y-en-tulcan-se-encienden-alarmas-ante-ola-de-compradores-que-van-a-ipiales-y-pasto-nota/>.

Ferrín, F. (2021). "Plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánicos - artesanales de aseo y cuidado personal, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas", . Santo Domingo de los Tsáchilas .

Fidias, A. (2012). *El proyecto de Inversión* . Caracas: Editorial Episteme.

GAD Cantón Tulcán. (junio de 2022). *GAD Cantón Tulcán*. Obtenido de <http://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/pdot-pugs/pdf/PDOT/ACTUALIZACION-PDOT-CANTON-TULCAN-2020-2023-UV.pdf>

Gaibor, M. (2015). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "MAFERSA"*. Recuperado el 10 de 11 de 2022, de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/9124/3/CD-6078.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill.

Hernández, J. D., Espinosa, J., Peñaloza, E., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., . . . Bermúdez, V. (2018). *Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones*. Obtenido de

https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf

Huerta, R. (2016). *Brevísimo curso de microeconomía*. Recuperado el 11 de 11 de 2022, de <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) . (2022). Boletín Técnico N°09-2022-IPC. Recuperado el 15 de 11 de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Septiembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_09-2022-IPC.pdf

Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Recuperado el 12 de 11 de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Matarranz, A. (20 de 04 de 2019). *Eligiendo nuestro terreno de juego: evaluación de oportunidades de mercado (2)*. Obtenido de <https://conversisconsulting.com/2019/04/20/eligiendo-nuestro-terreno-de-juego-evaluacion-de-oportunidades-de-mercado-2/>

Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y estadística* (Décima ed.). México, D.F.: Editec, S.A. de C.V. Recuperado el 11 de 11 de 2022, de <https://www.fcfm.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>

Muñiz, M. (2020). *Consecuencias de lavarse la piel en exceso*. Bazaar. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/piel-belleza/a32753105/piel-cada-cuanto-lavar-exceso-consecuencias/>

Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás 2019. Recuperado el 11 de 12 de 2022, de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Pérez, Á. (02 de 2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup*

- Blodel. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Piguave, V. (2016). *La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa* (Primera ed.). Manta, Ecuador. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/11/la-investigacion-de-mercados.pdf>
- Ponce, H. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. Recuperado el 10 de 11 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México : Editorial C.E.C.S.A.
- Porter, M. (2007). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado el 11 de 10 de 2022, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Procosméticos. (2019). *Canasta básica de productos de limpieza*. Obtenido de <https://procosmeticos.ec/>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (Diciembre de 2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Recuperado el 11 de 11 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Resico, M. ((s.f.)). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Recuperado el 11 de 11 de 2022, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54340.pdf>
- Reyes, R. (2019). *DESARROLLO DEL ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA VITERI & VITERI S.A COMO HERRAMIENTA PARA IDENTIFICAR FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO*. Recuperado el 12 de 11 de 2022, de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14823/1/E-11262_REYES%20AYERVES%20RICHARD%20BOLIVAR.pdf
- Sapag, N. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos. Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Pplan de Oportunidades 2021-2025*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación. Recuperado el 12 de 11

de 2022, de <https://www.protrade.ec/wp-content/uploads/2022/06/PND-Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-.pdf>

Segura, C. (2022). *EL ANÁLISIS PEST Y SU INTEGRACIÓN CON LAS 5'F DE PORTER COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA*. Recuperado el 11 de 11 de 2022, de https://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/bitstream/handle/123456789/175/el_analisis_pest_y_su_integracion_con_las_5%C2%B4f_de_porter_como_herramienta_estrategica.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Serna, H., & Díaz, A. (2015). *Diagnóstico Estratégico*. Medellín, Colombia: FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano. Recuperado el 11 de 10 de 2022, de https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros . (junio de 2022). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Mexico : Limusa.

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberres, J. (2014). *ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO* . Obtenido de <redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

Urbina, B. (2001). *Evaluación de proyectos* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. Recuperado el 05 de 05 de 2022, de <https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Vidarte, C., Jimenez, E., Huerta, A., & Neira, D. (11 de 11 de 2021). *Enfermedades dermatológicas, diagnóstico diferencial causas y tratamiento*. Recuperado el 05 de 04 de 2022, de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2394>

VI. ANEXOS

Anexo 1. Tabla referencial PEA de la ciudad de Tulcán

Parroquia	2001		2010		2020		2030	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Tulcán Cabecera Cantonal	22.113	72,76	27.509	73,59	34.222	74,09	42.573	74,28
Julio Andrade	3.274	10,77	3.846	10,29	4.518	9,78	5.307	9,26
El Chical	797	2,62	1.134	3,03	1.613	3,49	2.296	4,01
El Carmelo	971	3,19	1.057	2,83	1.151	2,49	1.253	2,19
Santa Martha De Cuba	700	2,3	914	2,45	1.193	2,58	1.558	2,72
Tufiño	623	2,05	889	2,38	1.269	2,75	1.810	3,16
Urbina (Taya)	869	2,86	786	2,1	711	1,54	643	1,12
Maldonado	455	1,5	612	1,64	823	1,78	1.107	1,93
Tobar Donoso	297	0,98	363	0,97	444	0,96	542	0,95
Pioter	294	0,97	270	0,72	248	0,54	228	0,4
TOTAL	30.393	100	37380	100	46.192	100	57.317	100

Fuente: PDOT Tulcán 2019 – 2023

Anexo 2. Encuesta Demanda

Dirigida a la demanda

OBJETIVO: Identificar la oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

DATOS GENERALES

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

Entre 20 a 24	<input type="checkbox"/>	Entre 25 a 29	<input type="checkbox"/>	Entre 30 a 34	<input type="checkbox"/>
Entre 35 a 39	<input type="checkbox"/>	Entre 40 a 44	<input type="checkbox"/>	Entre 45 a 49	<input type="checkbox"/>

GUSTOS Y PREFERENCIAS

3. ¿Cuáles son las propiedades que usted prefiere en un jabón?

	SI	NO
Antibacterial	___	___
Hipoalergénicos	___	___
Hidratantes	___	___
Antioxidantes	___	___
Regeneración celular	___	___

4. ¿Cuáles son los aromas de su preferencia en un jabón? Elija 1.

Canela	___
Floral	___
Manzanilla	___
Vainilla	___
Avena	___

5. ¿Qué características adicionales tomaría en cuenta a la hora de comprar un jabón?

	SI	NO
Textura	___	___
Color	___	___
Ingredientes naturales	___	___

6. ¿Qué tipo de forma tomaría en cuenta a la hora de comprar un jabón? Elija 1.

	SI	NO
Forma Ovalada	___	___
Forma Triangular	___	___
Forma de corazón	___	___
Forma de flor	___	___

7. ¿Cuál tamaño de presentación es de su preferencia al adquirir un jabón? Elija 1.

80gr 100gr 120gr

8. ¿Qué factor emotivo tomaría en cuenta a la hora de adquirir un jabón artesanal?

	SI	NO
Marca	_____	_____
Origen	_____	_____
Calidad	_____	_____
Presentación	_____	_____

FRECUENCIA DE COMPRA

9. ¿Con qué frecuencia usted compra un jabón artesanal?

Una vez al mes _____
 Dos veces al mes _____
 Tres veces al mes _____
 Cuatro veces al mes _____

10. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal de 100gr?

Valor Mínimo _____
 Valor Máximo _____

11. ¿En qué lugar usted adquiriría un jabón artesanal? Elija 1.

Tiendas especializadas de aseo personal _____
 Centros naturistas _____
 Farmacias _____
 Supermercados _____
 Por internet _____
 Entrega personaliza _____

12. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre jabones artesanales? Elija 1

Redes sociales /Medios Digitales	<input type="checkbox"/>	Radio/ Televisión	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>	Visitas personales	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

13. ¿Compraría un jabón artesanal que proviene de una empresa local nueva?

SI _____
 NO _____

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Entrevista Oferta

Dirigida a la oferta

OBJETIVO: Identificar la oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es el nombre del emprendimiento?

2. ¿Cómo se encuentra constituido su emprendimiento?

Persona Natural Persona Jurídica Asociación Informal

3. Desde hace que tiempo se dedica a la comercialización de jabones artesanales

Menos de un año De dos a cuatro años Más de cinco años

4. ¿Cuáles son las propiedades que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?

5. ¿Cuáles son los aromas que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?

6. ¿Qué características adicionales prefiere el consumidor en los jabones artesanales?

7. ¿Qué tipo de forma prefiere el consumidor en los jabones artesanales?

8. ¿Cuál es el tamaño de presentación que tiene mayor volumen de ventas?

80gr 100gr 120gr

9. ¿Qué factor emotivo toman en cuenta sus clientes a la hora de adquirir un jabón artesanal?

SI NO

Marca _____

Origen _____

Calidad _____

Presentación _____

10. ¿Con qué frecuencia adquiere el consumidor sus productos?

Una vez al mes _____

Dos veces al mes _____

Tres veces al mes _____

Cuatro veces al mes _____

11. ¿Cuál es el precio de un jabón artesanal de 100gr?

12. ¿En qué lugar usted oferta un jabón artesanal?

13. ¿Cómo brinda información sobre sus jabones artesanales?

14. ¿Considera que el cliente compraría un jabón artesanal que proviene de una empresa local nueva?

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Entrevista 1

Emprendimiento Silny.ec

1. ¿Cuál es el nombre del emprendimiento	Silny.ec
2. Cómo se encuentra constituido su emprendimiento	Asociación Informal
3. Desde hace tiempo se dedica a la comercialización	De dos a cuatro años
4. ¿Cuáles son las propiedades que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Los jabones tienen propiedades antibacteriales e hidratantes para ayudar a suavizar la piel de los consumidores
5. ¿Cuáles son los aromas que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	El consumidor prefiere aromas naturales entre ellos el de manzanilla
6. ¿Qué características adicionales prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	El plus es la base de ingredientes naturales que tienen los jabones
7. ¿Qué tipo de forma prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	La forma que más prefieren es ovalada
8. ¿Cuál es el tamaño de presentación que tiene mayor volumen de ventas?	100gr
9. ¿Qué factor emotivo toman en cuenta sus clientes a la hora de adquirir un jabón artesanal?	Los valores emotivos que el consumidor prefieren son marca y calidad
10. ¿Con qué frecuencia adquiere el consumidor sus productos?	Dos veces al mes
11. ¿Cuál es su producción mensual?	40 kilos al mes
12. ¿Cuál es el precio de un jabón artesanal de 100gr?	2.50 dólares
13. ¿En qué lugar usted oferta un jabón artesanal?	Por redes sociales
14. ¿Cómo brinda información sobre sus jabones artesanales?	A través de publicaciones, historias u otras estrategias por canales digitales.
15. ¿Considera que el cliente compraría un jabón artesanal que proviene de una empresa local nueva?	El consumidor tiende a comprar productos nuevos aún más cuando son naturales

Anexo 5. Entrevista 2

EMPREDIMIENTO DELICATO.EC	
1. ¿Cuál es el nombre del emprendimiento	Delicato.ec
2. Cómo se encuentra constituido su emprendimiento	Asociación informal
3. Desde hace tiempo se dedica a la comercialización	Menos de un año
4. ¿Cuáles son las propiedades que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Los jabones que tienen propiedades regenerativas y aquellos que sean naturales
5. ¿Cuáles son los aromas que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Vainilla o rosas
6. ¿Qué características adicionales prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Que no tengan ningún preservante, parabenos que irritan la piel
7. ¿Qué tipo de forma prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Los que tiene diseños diferentes, innovadores como flores u otros
8. ¿Cuál es el tamaño de presentación que tiene mayor volumen de ventas?	100gr
9. ¿Qué factor emotivo toman en cuenta sus clientes a la hora de adquirir un jabón artesanal?	Los clientes prefieren marca, calidad y presentación
10. ¿Con qué frecuencia adquiere el consumidor sus productos?	Dos veces al mes
11. ¿Cuál es su producción mensual	30 kilos
12. ¿Cuál es su producción mensual?	5 kilos
13. ¿Cuál es el precio de un jabón artesanal de 100gr?	2.40 dólares
14. ¿En qué lugar usted oferta un jabón artesanal?	Por redes sociales
15. ¿Cómo brinda información sobre sus jabones artesanales?	A través de ofertas que se lanzan en Instagram
16. ¿Considera que el cliente compraría un jabón artesanal que proviene de una empresa local nueva?	Si cada vez las personas apoyan a emprendimientos innovadores

Anexo 6. Entrevista 3

Emprendimiento Terrabamboo	
1. ¿Cuál es el nombre del emprendimiento	Terrabamboo
2. Cómo se encuentra constituido su emprendimiento	Asociación Informal
3. Desde hace tiempo se dedica a la comercialización	De dos a cuatro años
4. ¿Cuáles son las propiedades que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Que tengan propiedades antioxidantes, hidratantes y bacterianas naturales que protegen la piel
5. ¿Cuáles son los aromas que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Plantas silvestres
6. ¿Qué características adicionales prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	La textura exfoliante que tiene varios jabones como el de avena y café
7. ¿Qué tipo de forma prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Ovalados
8. ¿Cuál es el tamaño de presentación que tiene mayor volumen de ventas?	100gr
9. ¿Qué factor emotivo toman en cuenta sus clientes a la hora de adquirir un jabón artesanal?	Los clientes prefieren marca, origen, calidad y la presentación
10. ¿Con qué frecuencia adquiere el consumidor sus productos?	Tres veces al mes
11. ¿cuál es su producción mensual?	60 kilos
12. ¿Cuál es el precio de un jabón artesanal de 100gr?	2,25 dólares
13. ¿En qué lugar usted oferta un jabón artesanal?	En redes sociales y stands ubicados en diferentes zonas de la ciudad
14. ¿Cómo brinda información sobre sus jabones artesanales?	En redes sociales y de forma regular por canales tradicionales como la prenda o trípticos que se encuentran en un lugar tradicional
15. ¿Considera que el cliente compraría un jabón artesanal que proviene de una empresa local nueva?	Si, las personas tienden a comprar productos locales que cuidan al planeta tierra

Anexo 7. Entrevista 4

Entrevista 4 Emprendimiento Shaya	
1. ¿Cuál es el nombre del emprendimiento	Shaya
2. Cómo se encuentra constituido su emprendimiento	Persona Natural
3. Desde hace tiempo se dedica a la comercialización	De dos a cuatro años
4. ¿Cuáles son las propiedades que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Hidratantes con propiedades regenerativas
5. ¿Cuáles son los aromas que prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Aromas frescos con manzanilla o florales
6. ¿Qué características adicionales prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Los clientes prefieren que el producto tenga diseños diferentes en su forma
7. ¿Qué tipo de forma prefiere el consumidor en los jabones artesanales?	Figuras llamativas como flores o rectangulares
8. ¿Cuál es el tamaño de presentación que tiene mayor volumen de ventas?	100gr
9. ¿Qué factor emotivo toman en cuenta sus clientes a la hora de adquirir un jabón artesanal?	El cliente toma en cuenta la marca y la calidad
10. ¿Con qué frecuencia adquiere el consumidor sus productos?	Dos veces al mes
11. ¿Cuál es su producción mensual?	20 – 30 kilos
12. ¿Cuál es el precio de un jabón artesanal de 100gr?	2.5 dólares
13. ¿En qué lugar usted oferta un jabón artesanal?	En mi local ubicado a una cuadra del cuartel de la ciudad de Tulcán
14. ¿Cómo brinda información sobre sus jabones artesanales?	En redes sociales como Facebook e Instagram
15. ¿Considera que el cliente compraría un jabón artesanal que proviene de una empresa local nueva?	Si, el cliente desea productos nuevos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA


DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	VILLARREAL GARCÍA LUCY ANTONELLA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401657903
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ	DOCENTE TUTOR:	MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
DOCENTE:	MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	En la justificación profundizar el análisis macro, meso y micro con cifras y datos estadísticos que den contundencia del por qué la investigación, así como el análisis de beneficiados
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,33	Actualizar la base teórica, considerando que el Autor Urbina no es teoría, al momento de la exposición.
3	METODOLOGÍA	8,33	Considerar el Estratificado por conveniencia en base a la dinámica de la investigación de campo y la metodología de investigación aplicada.
4	RESULTADOS	8,33	Detallar en la redacción e identifica bajo el ámbito empresarial la matriz FODA, y la Matriz PEYEA detallar en la redacción la obtención de datos y el proceso de cuantificación de los mismos y en la exposición presentar el eje xy diagramado para que se visualice porque las Estrategias Agresivas.
5	DISCUSIÓN	8,00	Mostrar cuantitativamente la determinación de la Oferta y la Demanda para la determinación de la Demanda insatisfecha y profundizar la argumentación de validación de la hipótesis.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Ajustarlas a los cambios realizados y que demuestren tanto cualitativamente como cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,33	Revisión general del documento en cuanto a sintaxis, citación Normas APA y ortografía.

Obteniendo una nota de: 8,40 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 13 de enero de 2023


MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
DOCENTE TUTOR


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	MUENALA SANTACRUZ STEFANY MIREYA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004112635
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ	DOCENTE TUTOR:	MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
DOCENTE:	MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidad de mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	En la justificación profundizar el análisis macro, meso y micro con cifras y datos estadísticos que dan contundencia del por qué la investigación, así como el análisis de beneficiados
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,33	Actualizar la base teórica, considerando que el Autor Urbina no es teoría, al momento de la exposición.
3	METODOLOGÍA	8,33	Considerar el Estratificado por conveniencia en base a la dinámica de la investigación de campo y la metodología de investigación aplicada.
4	RESULTADOS	8,33	Detallar en la redacción e identificar bajo el ámbito empresarial la matriz FODA, y la Matriz PEYEA detallar en la redacción la obtención de datos y el proceso de cuantificación de los mismos y en la exposición presentar el eje xy diagramado para que se visualice porque las Estrategias Agresivas.
5	DISCUSIÓN	8,00	Demstrar cuantitativamente la determinación de la Oferta y la Demanda para la determinación de la Demanda insatisfecha y profundizar la argumentación de validación de la hipótesis.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Ajustarlos a los cambios realizados y que demuestren tanto cualitativamente como cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,33	Revisión general del documento en cuanto a sintaxis, citación Normas APA y ortografía.

Obteniendo una nota de: 8,40 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 13 de enero de 2023


MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
DOCENTE TUTOR


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
DOCENTE



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Stefany Mireya Muenala Santacruz y Lucy Antonella Villarreal García DATE: 25 de enero de 2023 TOPIC: "Oportunidad de Mercado para la comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales en la ciudad de Tulcán." MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Stefany Mireya Muenala Santacruz y Lucy Antonella Villarreal García

Fecha de recepción del abstract: 25 de enero de 2023

Fecha de entrega del informe: 25 de enero de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN