



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**ESTUDIO DE MERCADO DE NEGOCIO DE JABONES ARTESALES,  
IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**YOVERTH JHAIR CRUZ ORTIZ  
KARLA FRANSHEKA RODRIGUEZ DÁVILA**

**ASESOR**

**LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2022**

## DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño mi tesis a mis padres, Gladys y José, que con tanto sacrificio me dieron el mejor regalo, una carrera profesional. Su amor, apoyo y principios inculcados fueron crucial para lograr cada uno de mis objetivos. A mi mamá Teresa, mi segunda madre, que siempre está a mi lado y nunca duda en brindarme su apoyo incondicional. Mis dos ángeles, Sadith y Dante, que en vida fueron figuras significativas en mi crecimiento personal y muestra de admiración para mi desarrollo profesional. Esto solo es un peldaño más de todos los logros y metas que voy a cumplir.

*Karla Rodríguez*

Dedico esta tesis a Dios por darme la suficiente sabiduría y la dicha de tener grandiosos padres, Ana y Joaquín; quienes con mucho esfuerzo y sacrificio me brindaron una educación de calidad y apoyo incondicional. A mis amigos que fueron partícipe de todo el esfuerzo y dedicación que entregué durante todos los años de estudio. A mi gran amigo fiel, Chester, que noche tras noche me acompaña con su dulce mirada.

*Jhair Cruz*

## AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la Universidad Científica del Perú, que durante 5 años de carrera universitaria con paciencia, dedicación y a base de sus experiencias me brindaron sus conocimientos para que hoy en día me desenvuelva profesionalmente y ame la carrera que escogí. Mi mayor admiración y respeto para todos ellos.

*Karla Rodríguez*

Quiero agradecer a la Universidad Científica del Perú por brindarme todos los recursos y herramientas durante mi vida universitaria. Asimismo, al profesor y asesor Marco Reátegui, no hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

*Jhair Cruz*

# ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 662-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 04 de noviembre de 2022, se autorizó la sustentación para el día viernes 11 de noviembre de 2022.

Siendo las 11.00 horas del día 11 de noviembre del 2022 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe final de Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE NEGOCIO DE JABONES ARTESANALES, IQUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

CRUZ ORTIZ YOVERTH JHAIR

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

RODRIGUEZ DAVILA KARLA FRANSHESKA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas


Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mgr.


Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

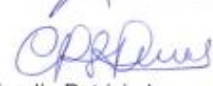
La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12:20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

  
Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Mgr.  
Presidente del Jurado

  
Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes, Mgr.  
Miembro del Jurado

  
Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mgr.  
Miembro del Jurado

Contactanos:

Sede Iquitos – Perú  
065 - 261088 / 065 - 262240  
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú  
042-564903  
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú  
www.ucp.edu.pe

# CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DE NEGOCIO DE JABONES ARTESANALES,  
IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **YOVERTH JHAIR CRUZ ORTIZ Y KARLA FRANSHESKA RODRÍGUEZ DÁVILA** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **5% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 03 de OCTUBRE del 2022.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/r1-a  
417-2022

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas .....	6
1.2.1. Jabón .....	6
1.2.2. Estudio de mercado.....	10
1.3. Definición de términos básicos .....	20
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
2.1. Descripción del problema.....	21
2.2. Formulación del problema .....	22
2.2.1. Problema general .....	22
2.2.2. Problemas específicos .....	22
2.3. Objetivos.....	22
2.3.1. Objetivo general .....	22
2.3.2. Objetivos específicos.....	23
2.4. Hipótesis .....	23
2.4.1. Hipótesis general.....	23
2.4.2. Hipótesis específicas .....	23
2.5. Variables.....	24
2.5.1. Identificación de las variables .....	24
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	25

3.1.	Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2.	Población y muestra .....	25
3.3.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	27
3.4.	Procesamiento y análisis de datos .....	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		29
4.1.	Producto.....	29
4.2.	La Oferta.....	33
4.3.	La demanda .....	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		41
5.1.	Discusión.....	41
5.2.	Conclusiones.....	43
5.3.	Recomendaciones .....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		45
ANEXOS.....		47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	24
Tabla 2: Oferta de jabones artesanales.....	33
Tabla 3: Género de los encuestados.....	34
Tabla 4: Edad de los encuestados.....	35
Tabla 5: Utiliza jabón artesanal.....	35
Tabla 6: Frecuencia de uso.....	36
Tabla 7: Experiencia de uso.....	36
Tabla 8: Necesidad de uso.....	37
Tabla 9: Característica que gustaría encontrar.....	37
Tabla 10: Facilidad de uso.....	38
Tabla 11: Frecuencia de compra.....	39
Tabla 12: Fidelidad de marca.....	39
Tabla 13: Aceptación de nuevo producto en mercado.....	40



## RESUMEN

Estudio de mercado de negocio de jabones artesales, Iquitos, año 2022

Yoverth Jhair Cruz Ortiz  
Karla Fransheska Rodriguez Dávila

La investigación tuvo como objetivo señalar las características del producto en el negocio de jabones artesanales, la demanda y la oferta competitiva del producto.

Su metodología fue descriptiva, de corte transversal, no experimental; su población fueron los emprendedores que se dedican al negocio de producción y comercialización de jabones artesanales, así como los clientes de ellos.

Concluye que, no existe mucha demanda del producto en la ciudad, toda vez que solo el 22.1% de los encuestados ha tenido alguna experiencia con los jabones artesanales; en cuanto a la oferta hay una variedad de alternativas de uso, como jabón de glicerina, jabón exfoliante, jabones perfumados, jabones neutros. El precio que se oferta es entre 12 a 15 soles, pudiendo encontrarse en *Los Portales* y *La Cadena*. La mayor parte de consumidores son mujeres, con una experiencia positiva en su uso y prefieren porque les deja la piel suave y saludable. Sostiene que deberían mejorar el precio, sin embargo, a pesar de ello tiene un hábito de comprar mensual.

Palabras claves: jabón artesanal, emprendimiento, estudio de mercado.

## ABSTRACT

Market study of handmade soap business, Iquitos, year 2022

Yoverth Jhair Cruz Ortiz  
Karla Fransheska Rodriguez Dávila

The objective of the research was to point out the characteristics of the product in the craft soap business, the demand and the competitive offer of the product.

Its methodology was descriptive, cross-sectional, not experimental; its population were the entrepreneurs who are dedicated to the business of production and commercialization of handmade soaps, as well as their clients.

It concludes that there is not much demand for the product in the city, since only 22.1% of those surveyed have had some experience with handmade soaps; Regarding the offer, there are a variety of alternative uses, such as glycerin soap, exfoliating soap, scented soaps, neutral soaps. The price offered is between 12 to 15 soles, and can be found in *Los Portales and La Cadena*. Most consumers are women, with a positive experience in its use and prefer it because it leaves their skin soft and healthy. He maintains that they should improve the price, however, despite this, he has a habit of buying monthly.

Keywords: handmade soap, entrepreneurship, market research.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio

Se presentan a continuación artículos académicos que abordan la temática tratada en el presente estudio, cada uno desde su perspectiva particular.

García Delgado (2015), en su investigación *Estudio de mercado y modelo de negocios para la puesta en marcha de un laboratorio para la producción de jabón artesanal*, tuvo como objetivo determinar el mercado de productos para el aseo personal, así como el tamaño y la estructura competitiva en la ciudad de Cúcuta, Colombia.

Su metodología fue descriptiva, teniendo como técnica de estudio la encuesta; su población fueron mujeres entre 25 a 64 años, y su muestra de doscientos ochenta y siete mujeres.

Concluye que, el mercado de preferencia para comprar los jabones de tocador corresponde a los supermercados, asimismo, el aspecto más importante valorado al momento de comprar es la protección con un 50%, seguido de la humectación, (26%). Por último aunque existe satisfacción con los jabones de tocador que se encuentran en el mercado, se presenta una intención representativa de cambiar el jabón convencional por el jabón artesanal, a partir de ingredientes naturales, de origen vegetal.

Castilla Arévalo, Martínez Bernal, Macías Espíndola, y Cardozo Hernández (2018), en su investigación *Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones naturales a base de leche de búfala*, tuvieron como objetivo evaluar la factibilidad de la comercialización y producción de

jabones naturales, también conocer las preferencias de uso de los jabones naturales de la población e identificar los costos de producción y mano de obra.

Su metodología fue descriptiva, teniendo como técnica de estudio la encuesta, la población fueron los hogares de la localidad Usaquén (Bogotá), teniendo como muestra a 68 personas.

Concluyen que, el producto ofrecido tiene características exclusivas dentro de un mercado tradicional poco explotado, además el personal es suficiente para empezar la producción, ya que debe producir un impacto social desde su origen con la política de contratar mujeres mayores de edad, madres de familia, en diferentes condiciones de vulnerabilidad, a las que se brindara capacitación en la cadena productiva de la elaboración de los jabones.

Córdova Imán, Navarro Pacherras, Pardo Pardo, Soto Camacho y Távara Salazar (2018), en su investigación *Diseño de un sistema productivo artesanal de jabón aromatizado con esencia de naranja a base de aceite de cocina usado en el restaurante Salomé II del centro poblado Jibito, Sullana*, tuvieron como objetivo estudiar el proceso artesanal de obtención del producto, para establecer la metodología a emplear. También asegurar el cumplimiento de las normas técnicas que se requiere para que el jabón pueda ser comercializado, y a la vez que no afecte la salud del consumidor.

Su metodología fue experimental y descriptivo, teniendo como técnica de estudio la observación, encuesta y entrevista. La población fueron las personas entre los 15 a 50 años; teniendo como muestra a 228 personas.

Concluyen que, existe un porcentaje reducido de personas que consumen más de 20 litros de aceite de cocina al mes, mientras que más del 50% (mitad de encuestados) consumen entre 1 a 5 litros de aceite, esto aplicado a la producción de jabones artesanales a través de dicho aceite. Además, se demostró que mucho de ellos si cumplen con las medidas sanitarias, garantizando la salud de la población.

Quillahuaman Ccahuana, Soncco Guevara y Vigil Díaz (2018), en su investigación *Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L.*, tuvieron como objetivo lograr una factibilidad del plan de negocios de producción y comercialización de jabones artesanales naturales, estableciendo estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento en la ciudad de Arequipa.

Su metodología fue descriptiva, teniendo como técnica de estudio la encuesta; su población fueron personas entre edades de 20 a 70 años de los sectores socio-económicos ABC sin ninguna distinción de sexo, teniendo como muestra a 384 lugareños.

Concluyen que, la segmentación del mercado es muy importante para poder definir el nicho del producto, lo que permite realizar un análisis a través de las encuestas y un cálculo financiero sobre la viabilidad y factibilidad del producto. También el mercado de jabones artesanales naturales en Arequipa está compuesto por emprendedores con una marca registrada, pero producción mínima lo que permite una competencia libre en este rubro.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Jabón**

El jabón es un agente limpiador o detergente que se fabrica usando grasas animales y/o aceites vegetales. Químicamente, el jabón es la sal de sódica o potásica de un ácido graso que se obtiene por hidrólisis alcalina de los ésteres contenidos en los materiales grasos (Guerrero González, 2014).

El jabón es soluble en agua y, por sus propiedades detergentes se usa comúnmente de productos destinados a la higiene personal y para lavar determinados objetos o tejidos (Guerrero González, 2014).

#### **Tipos de jabón**

En el mundo comercial de los jabones existen dos tipos bien definidos:

- a) Jabones industriales
- b) Jabones artesanales

#### **JABONES INDUSTRIALES**

Por lo general son jabones fabricados en grandes cantidades con maquinaria automatizada y semi- automatizada. Trabajan con un proceso de fabricación en línea. Utilizan en su mayoría materiales químicos y pocos materiales naturales (Córdova Imán et al, 2018).

Son típicamente jabones de poca espuma, lo que obliga el agregado de productos, muchos de ellos sintéticos y otros naturales para mejorar su calidad. Como la glicerina, aceite de coco, aceite mineral, lanolina, ácidos grasos libres. La función de éstos últimos es la de proteger la piel y disminuir el porcentaje de jabón que entra en contacto con la superficie cutánea. Otras

de las características de este tipo de jabones es el elevado nivel de pH. (Caisaguano Chiquito, 2010).

## JABONES ARTESANALES

Son aquellos fabricados manualmente, con incorporación de productos naturales, sin colorantes u otros químicos que puedan irritar la piel, además para que un jabón pueda ser considerado natural, 80% de su materia prima e insumos no debe contener tóxicos perjudiciales para el consumidor (Caisaguano Chiquito, 2010).

El carácter de jabones naturales hace que sea un producto que puede ser utilizado en cualquier tipo de piel, además de ser recomendados para personas que sufren de piel sensible o propensa a alergias, dermatitis, o que no pueden tolerar las barras de jabones convencionales (Caisaguano Chiquito, 2010).

### **Variedad de jabones**

Según Leyva Arévalo y Torres Gómez (2016), de acuerdo a los insumos que se utilizan en la fabricación de jabones, estos pueden tener diversas variaciones y propiedades. Se describen a continuación:

- a) Jabones comunes: Sólidos y espumosos, hechos por lo general con grasa animal y sodio o potasio. Se indica para varios tipos de pieles y en algunos casos pueden usarse para lavar el cabello. (Leyva Arévalo & Torres Gómez, 2016).
- b) Jabones humectantes: Suelen tener aceites vegetales, otros poseen cremas humectantes en su composición, o grasas enriquecidas con aceite de oliva, avellana y otros. Los hay también de glicerina. Son útiles

para las pieles secas o dañadas por el uso de detergentes. (Leyva Arévalo & Torres Gómez, 2016).

- c) Jabones suaves: Tienen en su composición aguas termales y son recomendados para pieles sensibles. (Leyva Arévalo & Torres Gómez, 2016).
- d) Jabones líquidos: Se presentan como una loción de limpieza. Su poder efectivo varía y no todos tienen la misma eficacia. (Leyva Arévalo & Torres Gómez, 2016).
- e) Jabones dermatológicos: Contienen agentes de limpieza sintética muy suave, a los que se añaden vegetales que contribuyen a cerrar los poros, aliviando las irritaciones y frenando la aparición de acné o puntos negros. Con estos jabones la piel no se descama. Son recomendables para pieles que arrastran inconvenientes, ya sea de modo permanente o estacional, o ante apariciones puntuales de irritaciones. (Leyva Arévalo & Torres Gómez, 2016).
- f) Jabones de glicerina: Son neutros, no suelen humectar la piel, al contrario, en algunas ocasiones tienden a resecarlas y se recomienda para pieles grasas. La glicerina tiene un efecto más duradero que los jabones comunes. (Leyva Arévalo & Torres Gómez, 2016).
- g) Jabones terapéuticos: Son recetados por los médicos, algunos se recomiendan para psoriasis, para micosis cutáneas y otros para limpieza profunda de cutis. (Leyva Arévalo & Torres Gómez, 2016).



## Método de obtención del jabón

De acuerdo con Aula Natural (2016), hay 2 procesos para elaborar jabones naturales artesanales: proceso en frío y proceso en caliente:

- a) **Proceso en frío.** Es una técnica para fabricar jabón que se basa casi exclusivamente en el calor generado por la reacción química de los ácidos grasos y el álcali para producir jabón. No se aplica calor después de haber mezclado los ingredientes.

Sus principales ventajas son: Como la saponificación se realiza sin fuente de calor externo los aceites, al no estar sobrecalentados, no se desnaturalizan y mantienen sus propiedades. No se evaporan sustancias y se genera la glicerina natural, que es uno de los mejores agentes hidratantes.

Este tipo de proceso tiene los siguientes inconvenientes: Una vez hecho el jabón hay que esperar 4 semanas para que el proceso de saponificación termine y disminuya el pH. Los aditivos añadidos en la traza (aceites esenciales, hierbas, colorantes, aromas...) pierden parte de sus propiedades debido al alto pH que tiene en ese momento el jabón.

- b) **Proceso en caliente.** Es otro procedimiento de fabricación de jabón en el que se cuecen grasas, aceites y una solución cáustica a 50 °C - 80 °C durante varias horas. Es el que se utilizaba antiguamente para hacer jabón. El jabón permanece en un estado fluido y de mucha viscosidad (gelificación). De esta forma se consigue que la saponificación se complete (por lo que el jabón obtenido no es necesario curarlo). Actualmente este método se utiliza sobre todo para hacer jabones líquidos (con potasa cáustica) y bases de jabón de glicerina.

Las ventajas que posee este proceso son: el jabón se puede utilizar una vez frío. No hace falta esperar 4 semanas. Además, los aditivos no

pierden sus propiedades y preservamos sus componentes. Los inconvenientes que tiene: el proceso es mucho más lento y laborioso.

### **1.2.2. Estudio de mercado**

Esta herramienta permite determinar el espacio que ocupa el jabón artesanal como producto dentro de un sector específico, determinando y cuantificando el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Iquitos (Quillahuaman Cchahuana, Soncco Guevara y Vigil Díaz, 2018).

Lo que pretende demostrar esta investigación es la factibilidad de la producción y comercialización de jabones artesanales en un segmento de mercado en la ciudad de Iquitos.

Para cumplir eficientemente sus metas, hoy las empresas han adoptado el concepto de marketing, el cual requiere:

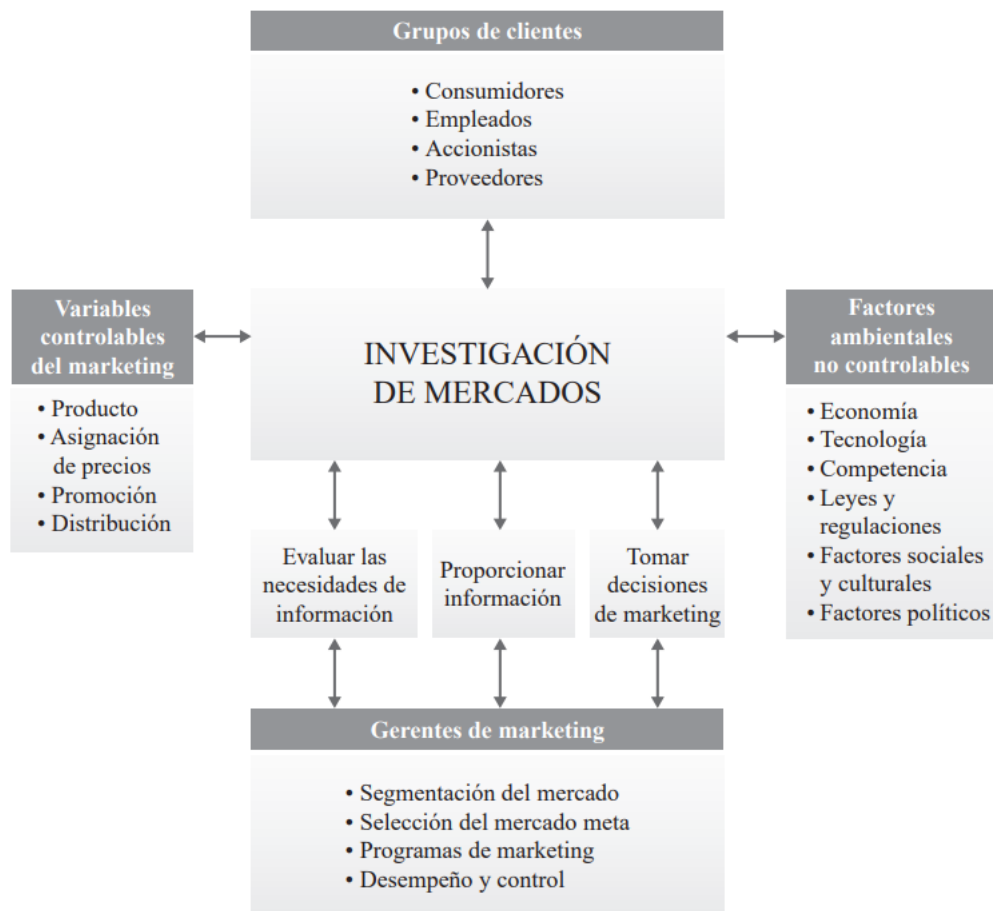
- 1) una orientación al consumidor
- 2) una orientación a la meta
- 3) una orientación a sistemas

Una orientación al consumidor significa que las empresas pugnan por identificar a las personas (o empresas) que más probablemente comprarán su producto (el mercado objetivo) y producir un bien o prestar un servicio que satisfaga eficazmente las necesidades de los clientes objetivo de cara a la competencia (McDaniel y Gates, 2015).

El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing

necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado (Malhotra, 2008).

**Figura 1**  
**El papel de la investigación de mercados**



Fuente: Malhotra N., (2008), *Investigación de mercados*

En la fig.1 se aprecia que la *investigación de mercado* sirve para evaluar las necesidades de información, proporcionar información y de acuerdo a ellas, tomar decisiones de marketing. Esto teniendo en consideración las variables controlables e incontrolables que rodean al producto o servicio que se ofrece.

Variables controlables del marketing:

- a) Producto
- b) Precio
- c) Promoción
- d) Distribución.

Variables incontrolables en marketing

- a) Economía
- b) Tecnología
- c) Competencia
- d) Leyes y regulaciones
- e) Factores sociales y culturales
- f) Factores políticos.

### **Etapas del estudio de mercado**

Las actividades desarrolladas en una investigación de mercados se pueden clasificar en tres grandes fases secuenciales:

En la fase de diseño:

- a) Concretar la situación de mercado que genera inquietud
- b) Definir el problema de decisión
- c) Seleccionar el tipo de investigación
- d) Elegir las fuentes de datos
- e) Definir el tipo de muestreo
- f) Elaborar los instrumentos de recolección de datos
- g) Probar los instrumentos de recolección de datos
- h) Elaborar los programas de captura de datos
- i) Elaborar los programas de verificación de datos

- j) Elaborar los programas de imputación de datos
- k) Esbozar los cuadros de resultados.

En la fase de operación:

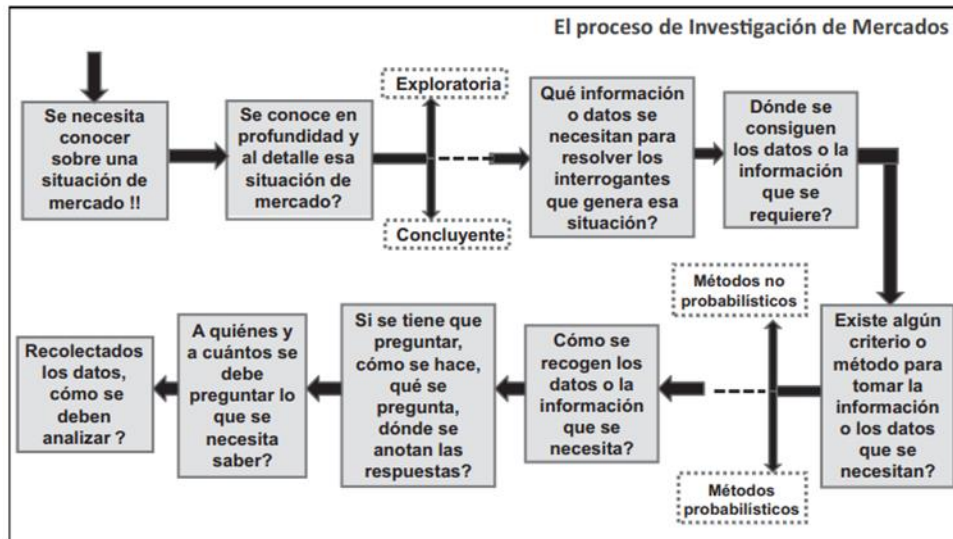
- a) Capacitar al equipo de recolección de datos
- b) Recoger los datos
- c) Controlar la cobertura de la recolección
- d) Vigilar la calidad de las respuestas
- e) Controlar la tasa de no respuesta
- f) Evaluar los datos recolectados
- g) Codificar los datos recolectados
- h) Trasladar a medio magnético los datos recolectados.

En la fase de análisis:

- a) Procesar los datos
- b) Analizar la información
- c) Obtener conclusiones (Plazas Rojas, 2014).

## Etapas del proceso de investigación

**Figura 2**  
**Proceso de investigación de mercados**



Fuente: Plazas Rojas (2014), *Investigación de mercados*

## EL PRODUCTO

Dentro de las variedades de jabones artesanales que se ofertan en la ciudad de Iquitos, se encuentran los jabones procesados en frío y en caliente.

### Jabones procesados en frío

Utiliza ingredientes primarios como manteca, aceite de coco, aceite de oliva, sebo purificado, o soda caustica, se combinan con ingredientes adicionales y se mezclan (recomendado hacerlo con una licuadora de mano).

Una vez que la mezcla se ha engrosado, se vacía la mezcla en el molde, se deja endurecer y luego cortar, y curarla durante a 4 a 6 semanas.



Fuente: tomado de *Flickr* como modelo de jabones procesados en frío

## **Jabones procesados en calor**

El jabón debe cocinarse como parte del proceso de elaboración.

Los ingredientes se mezclan y se cocinan en una olla de cocción lenta, o Crockpot, luego se vacía la mezcla en moldes y se deja reposar hasta el día siguiente para que se endurezcan.

Aunque esta preparación puede tomar un poco más de tiempo que el proceso en frío, las barras de jabón que resultan son más suaves al tacto.



Fuente: tomado de *Flickr* para modelo de jabón procesado en calor



## Lista de productos

### 1. Jabón de miel y manzanilla



### 2. Jabón de miel y leche



### 3. Jabón de coco y miel



## Principales competidores

Dentro de los principales productores y comercializadores de jabón artesanal en la región Loreto y San Martín se tiene a *jabones artesanales Mainuma*, quienes ofrecen una variedad de productos cosméticos naturales con insumos amazónicos y exóticos para el cuidado del cuerpo y aura.

La característica especial de los jabones artesanales *Mainuma* es que no solamente sirve para la higiene personal, sino como componente de ayuda para problemas de salud, como:

- a) Jabón de múcura: dolores de articulaciones, analgésico, anti-inflamatorio, infecciones cutáneas.



Fuente: tomado del fanpage de Mainuma

- b) Jabón de rosasisa: protege el cuerpo de malas energías, relajante, protector espiritual, limpieza del aura y cuerpo.



Fuente: tomado del fanpage de Mainuma

- c) Jabón de avena y miel: es un jabón 100% de glicerina vegetal, antiséptico, hidratante; para la piel sensible y con soriasis, antibacterial.

### **Precio**

El precio de venta al público de los jabones artesanales oscila entre los S/.12 y S/15 soles. Si bien comparativamente el precio es superior al jabón industrial cuyo precio es entre S/ 3.5 y S/ 5.50; las bondades de salud e higiene que ofrecen son altamente superiores a estos.

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **a) Producto**

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (Marketing XXI, 2020).

#### **b) Oferta**

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (economía, 2018).

#### **c) Demanda**

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (economía, 2018).

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema**

El uso del jabón para la higiene personal se remonta a varios siglos atrás, donde todo el proceso de fabricación se hacía de una manera artesanal y el proceso industrial aún no se conocía. El uso de los químicos para su elaboración, producción y comercialización a gran escala llevaría a partir del siglo XX.

Hoy en día, si bien todo lo que se utiliza en jabón viene de un proceso industrializado, que incluso viene en diferentes presentaciones, tamaños y olores; también es cierto que el uso del jabón elaborado de manera artesanal o casera ha cobrado bastante relevancia y atractivo dentro de cierto sector de la población, toda vez que su proceso de fabricación es utilizando productos estrictamente naturales.

Las propiedades naturales de sus ingredientes son elaboradas totalmente a mano, logrando entregar un producto que alimenta la piel, conservando su humedad y lozanía, por ende proporciona una piel saludable y con vida; características que un sector importante de la población valora y son consumidores habituales de este tipo de producto.

En la actualidad, existe un sector importante en Lima que utiliza este producto para su cuidado personal e inclusive es comercializado en algunos importantes centros comerciales de la capital.

En Iquitos, su comercialización y uso ha sido a escala muy modesta, pasando muchas veces desapercibida para el público de manera general. Aún se encuentra como un producto a nivel incipiente de crecimiento.

Este estudio pretende medir a nivel de un estudio de mercado, la valoración desde una perspectiva del producto, de la oferta y demanda; el negocio de jabón artesanal en la ciudad de Iquitos; donde los resultados permitirán evaluar su contenido y tomar decisiones que esclarezca el aspecto comercial a futuro del jabón artesanal a nivel local.

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cómo es el mercado del negocio de jabones artesanales en Iquitos, el año 2022?

### **2.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo es el producto en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022?

¿Existe demanda en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022?

¿Cuál es la oferta competitiva en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar el mercado del negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- a) Señalar las características del producto en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.
- b) Determinar la demanda en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.
- c) Indicar la oferta competitiva del negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

### **2.4. Hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

Se observa buen mercado en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Se observa, buenas características del producto en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

Se observa, alta demanda en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

Se observa, buena oferta competitiva en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Identificación de las variables

Estudio de Mercado.

### 2.5.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**  
**Operacionalización de variable estudio de mercado**

Variable	Indicador	índice
Estudio de Mercado	1. Producto	1.1 Tipo de insumo
		1.2 Tipo de producto
		1.3 Empaque del producto
	2. Demanda	2.1 Comportamiento histórico
		2.2 Necesidad que satisface
		2.3 Comportamiento de uso
	3. Oferta	3.1 Capacidad de producción
		3.2 Precios
		3.3 Canal de distribución

Fuente: elaboración propia.



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación es descriptiva porque sólo se especifican los hechos que ocurren en el estudio de mercado, no alterando ni comparando datos.

El diseño es no experimental porque no se aplicó ningún trabajo que modifique o altere los datos y comportamiento de los datos observados o personas entrevistadas.

Es transversal porque la recopilación de datos se efectuó en un solo momento, no haciéndolo en diferentes etapas u horizonte.

### **3.2. Población y muestra**

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento	: fabricantes y/o personas que comercializan jabón artesanal.
Alcance	: fabricantes y/o personas que comercializan jabón artesanal en Iquitos.
Unidad de muestreo	: 04 emprendedores que elaboran jabón artesanal.
Unidad de análisis	: oferta del jabón artesanal.
Tiempo	: entre el 01 de julio al 30 de agosto del 2022.

Además, se determinó efectuar el estudio a los clientes/consumidores del jabón artesanal:

Elemento	: consumidores del jabón artesanal.
Alcance	: consumidores del jabón artesanal en Iquitos.
Unidad de muestreo	: 384 personas.
Unidad de análisis	: persona que utiliza a están dispuestas a usar jabón artesanal.
Tiempo	: entre el 01 de julio al 30 de agosto del 2022.

La muestra representativa de la investigación fue de 384 personas que se seleccionaron en diversos puntos de la ciudad.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra

$$n = 384$$

### 3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el recojo de información en la presente investigación fue la encuesta, la misma que se aplicó a las personas seleccionadas en diversos puntos de la ciudad, a la vez; una entrevista estructurada a los artesanos que venden jabones artesanales.

El instrumento fue un cuestionario de 11 preguntas que sirvió para dar respuesta a los objetivos planteados en el presente estudio.

El instrumento fue sometido a la prueba de validez y confiabilidad del constructo, el cuál fue realizado con la verificación de tres expertos en el área de administración y el Alpha de Cronbach para medir la consistencia interna de la prueba, que dio como resultado 0.94.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.94	11

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

- a) Se construyó las preguntas que cumplieron con esclarecer los índices señalados que ayudaron a dar respuesta a los objetivos planteados.
- b) Se explicó al público y coordinó con los fabricantes de jabón artesanal, para proceder a la aplicación de la encuesta y entrevistas estructuradas.
- c) Se brindó instrucciones a los fabricantes de jabones artesanales, así como a los clientes seleccionados, explicándoles el motivo de realizar la presente investigación.
- d) Por último, se aplicó la encuesta y realizó la entrevista estructurada acordada.

Una vez recolectado las encuestas, se procedió a su procesamiento en el software estadístico SPSS en su versión 28, la misma que dio respuesta a los objetivos específicos y general planteados en el presente trabajo, a la vez se describió las respuestas obtenidas de las entrevistas estructuradas realizadas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Producto

Para dar respuesta a los objetivos, se efectuó entrevista estructurada a 04 emprendedores que comercializan jabones artesanales en la ciudad de Iquitos, quienes indicaron lo siguiente:

#### 4.1.1. Tipo de producto

El tipo de jabones artesanales que se comercializa en Iquitos es:

- a) Jabón de glicerina
- b) Jabón de soda cáustica
- c) Jabón líquido
- d) Jabón dermatológico
- e) Jabón neutro
- f) Jabón exfoliante
- g) Jabón perfumado.



Fuente: fotografía propia del jabón de glicerina de toronja.



Fuente: fotografía propia del jabón de glicerina de camu camu

#### 4.1.2. Tipo de insumo

Dentro de los insumos que se utilizan para la elaboración de los jabones artesanales, se tiene:

- a) Base de glicerina
- b) Aceites esenciales
- c) Alcohol isopropílico
- d) Envases aptos para microondas
- e) Moldes
- f) Colorantes, granos.



Fuente: tomado de granvelada.com

#### 4.1.3. Empaque del producto

La presentación de los jabones artesanales varía según la variedad del producto; los hay desde:

- a) Cubierto en revestimiento en plástico
- b) Cajitas decorativas
- c) Revestido en plástico con publicidad impresa.



Fuente: fotografía propia (jabón revestido en plástico con publicidad impresa).



Fuente: fotografía propia (variedad de presentaciones).



## 4.2. La Oferta

Dentro de la variedad de oferta que se presenta en el mercado local referente a los jabones artesanales, se observa las siguientes características:

- a) Se tiene poca capacidad de producción al ser un producto básicamente artesanal, oscilando una producción entre los 30 y 50 jabones a la semana.
- b) Los precios oscilan entre los 12 y 15 soles, lo que la convierte en un producto costoso si se compara con el jabón industrial que los precios oscilan de 3 a 6.5 soles cada uno.
- c) En cuanto a los canales de distribución, se puede apreciar que dos de ellos comercializan el producto a tiendas naturistas e inclusive por pedidos de forma particular; y los otros dos ofertan sus productos a supermercados, en especial a *Los Portales*.

**Tabla 2**  
**Oferta de jabones artesanales**

PRODUCTO	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	PRECIOS	CANAL DE DISTRIBUCIÓN
Amazon Organic	30 jabones /semana	13 soles	Tiendas/ferias
Maynuma	50 jabones/ semana	15 soles	Tiendas y supermercados
Esencia Amazónica	50 jabones/ semana	12 soles	Tiendas y supermercados
Marifé	30 jabones /semana	15 soles	Tiendas

Fuente: elaboración propia

### 4.3. La demanda

Para conocer la demanda del producto, se procedió a aplicar una encuesta a los ciudadanos que se encontraron en la feria artesanal promovida por el Gobierno Regional de Loreto, lugar donde coincidentemente se encontraban stand de jabones artesanales; resultados que se presentan a continuación:

- a) Se encuestaron 276 mujeres que representan el 71.9% de los entrevistados y a 108 varones que representan el 28.1% de los entrevistados, los mismos que eran quienes se acercaban a los diversos stands de jabones artesanales (Tabla 3).

**Tabla 3**  
**Género de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	108	28.1	28.1	28.1
	Mujer	276	71.9	71.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

- b) Se observa que el 44.5% de los encuestados son jóvenes entre los 26 a 35 años, lo que representa un público bastante interesado en el cuidado de su piel e higiene; seguido muy de cerca de clientes de edades entre 36 a 45 años, que representan el 40.9%; confirmando una tendencia juvenil de interés por el producto (Tabla 4).

**Tabla 4**  
**Edad de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26-35	171	44.5	44.5	44.5
	36-45	157	40.9	40.9	85.4
	46 a más	56	14.6	14.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

- c) A la pregunta respecto a que si ha utilizado o utiliza jabón artesanal para su higiene personal; los encuestados en un 22.1% sostuvieron que SI, mientras que un 77.9% afirmaron que nunca usaron este producto, por lo que, para ellos, se terminó la encuesta, agradeciéndoles el interés en participar del estudio (Tabla 5).

**Tabla 5**  
**Utilizó el jabón artesanal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	22.1	22.1	22.1
	NO	299	77.9	77.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

- d) Se les consultó, asimismo, desde cuando utilizan el jabón artesanal; ellos sostuvieron en un 44.7% que *muy a menudo*, y 36.5% manifestaron que *utilizan siempre*; marcando una tendencia al consumo frecuente del producto, a pesar de no encontrarse a disposición en muchos lugares de la ciudad (Tabla 6).

**Tabla 6**  
**Frecuencia de uso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo hice una vez	6	7.1	7.1	7.1
	Lo hago de vez en cuando	10	11.8	11.8	18.8
	Utilizo a menudo	38	44.7	44.7	63.5
	Utilizo siempre	31	36.5	36.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

e) En cuanto a la experiencia obtenida al utilizar los jabones artesanales el 50.6% manifestó que fue *muy buena* y el 35.3% que fue *buena*; datos que consolidan la buena experiencia y disposición positiva a seguir adquiriendo el producto (Tabla 7).

**Tabla 7**  
**Experiencia de uso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	8.2	8.8	8.8
	Buena	30	35.3	37.5	46.3
	Muy Buena	43	50.6	53.8	100.0
	Total	80	94.1	100.0	
Perdidos	Sistema	5	5.9		
Total		85	100.0		

f) Al consultarle a los encuestados *por qué usan jabón artesanal*; el 48.2% de ellos, manifestó que lo hace porque *le deja la piel suave* y el 47.1% indicó porque *le gusta su uso*, que representa una fuerte tendencia a encontrarse conforme con el producto y ocupar un lugar de preferencia en su cuidado e higiene personal (Tabla 8).

**Tabla 8**  
**Necesidad del uso del jabón artesanal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por recomendación médica	4	4.7	4.7	4.7
	Porque me gusta su uso	40	47.1	47.1	51.8
	Porque me deja la piel suave	41	48.2	48.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

- g) Se les preguntó sobre *qué características les gustaría encontrar* en el jabón artesanal, estos respondieron con 44.7% *buen precio*, que refuerza la observación de que los precios de estos jabones son elevados a comparación de los jabones industriales; además, un 32.9% manifestó que le gustaría encontrar *calidad del producto*, que indica asimismo, que muchos clientes prefieren pagar un poco más, y encontrar un producto que satisfaga sus necesidades de higiene y cuidado personal (Tabla 9).

**Tabla 9**  
**Característica que gustaría encontrar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del producto	28	32.9	32.9	32.9
	Buen precio	38	44.7	44.7	77.6
	Buena fragancia	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

h) Se les preguntó si les es fácil encontrar jabón artesanal en la ciudad de Iquitos, un 61.2 % dijeron que *casi siempre lo encuentran*, y un 23.5% que *siempre lo encuentran*, denotando que si bien este producto no está masificado en la ciudad, también es cierto que, muchos de sus consumidores saben dónde encontrar el producto (Tabla 10).

**Tabla 10**  
**Facilidad de encontrar el producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	15.3	15.3	15.3
	Casi siempre lo encuentro	52	61.2	61.2	76.5
	Siempre lo encuentro	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

i) A la pregunta sobre la frecuencia de compra del producto, estos manifestaron que compran el jabón artesanal de forma mensual (56.5%) y el 34.15 sostuvo que lo hace de forma quincenal, dejando entendido que este no es un producto de consumo y compra frecuente (Tabla 11).

**Tabla 11**  
**Frecuencia de compra del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	8	9.4	9.4	9.4
	Quincenal	29	34.1	34.1	43.5
	Mensual	48	56.5	56.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

- j) Se les preguntó si tenían preferencia por alguna marca en particular en el uso de los jabones artesanales, respondieron con un 56.5% que no tienen preferencia y un 43.5% que si lo tiene, lo que marca una tendencia casi dividida que mientras algunos compran el producto solo por ser jabón artesanal, sin preocuparse por la marca; otros en cambio, prefieren adquirirlo a una marca que ya tienen experiencia de uso (Tabla 12).

**Tabla 12**  
**Fidelidad a la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	43.5	43.5	43.5
	NO	48	56.5	56.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

k) Finalmente, como pregunta de cierre, se les consultó si les agradaría la posibilidad de entrada al mercado de Iquitos de un nuevo producto de jabón artesanal y si estarían dispuestos a adquirirlo; ello dijo que SI, lo que confirma la idea de incorporar a la ciudad de un producto de estas características que promuevan el cuidado de la piel e higiene personal (Tabla 13).

**Tabla 13**  
**Aceptación de un nuevo producto al mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	100.0	100.0	100.0



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

01. Del total de personas encuestadas, el 22.1% utiliza o en algún momento ha utilizado jabón artesanal, mientras que el 77.9% indicó que nunca ha utilizado jabón artesanal; que representa un alto porcentaje de ciudadanos que no están interesados o no han tenido experiencia con el producto.
02. En cuanto a la experiencia de los que han utilizado jabón artesanal, indicaron que su experiencia de uso ha sido muy buena (50.6%), y que lo utiliza porque le deja la piel suave (48.2%); encontrando similitudes en la investigación efectuada por García Delgado (2015), en la que sostiene que, el aspecto más importante valorado al momento de comprar los jabones artesanales es la protección con un 50%, seguido de la humectación, (26%), además, existe una intención representativa de cambiar el jabón convencional por el jabón artesanal, a partir de ingredientes naturales, de origen vegetal.
03. Dentro de lo que espera encontrar el cliente al tener la experiencia del jabón artesanal es obtenerlo a un buen precio (44.7%), combinado a la calidad del producto (32.9%). Asimismo; manifestaron que casi siempre encuentran el producto en los diferentes centros de distribución (61.2%), a pesar de que es un producto que no es tan masificado su consumo.
04. En cuanto a la frecuencia de uso del jabón artesanal, sostuvieron que suelen adquirir el producto de manera mensual (56.5%), además agregaron que no tienen preferencia de marca específica, pudiendo

adquirir el producto a diversos fabricantes (56.5%), encontrando similitud a la investigación de Quillahuaman Ccahuana, Soncco Guevara y Vigil Díaz (2018), donde evaluaron la factibilidad de la producción y comercialización de jabones artesanales naturales en la ciudad de Arequipa.

05. Finalmente, a la pregunta si estarían dispuestos a adquirir un nuevo producto de jabón artesanal que aparezca en el mercado, dijeron que a SI; que evidencia la apertura a experimentar con nuevas opciones en su higiene personal.

## 5.2. Conclusiones

OE1: Señalar las características del producto en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

01. La investigación encontró que, el mercado de los jabones artesanales en Iquitos, no solo se utiliza para la higiene personal, sino también para el cuidado personal; combinado preferentemente con insumos a base de glicerina y productos tropicales amazónicos, como: coco, camu camu, limón, etc.

OE2: Determinar la demanda en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

02. Se obtuvo que solo el 22.1% del total de encuestados ha tenido experiencia con los jabones artesanales y la gran mayoría con experiencias positivas de buenas y muy buenas con el producto; sin embargo, el 77.9% nunca ha utilizado el producto; lo que representa una baja demanda respecto al interés y consumo de los jabones artesanales en el mercado comercial de Iquitos.

OE3: Indicar la oferta competitiva del negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.

03. Hay una variedad de alternativas de uso, como por ejemplo: jabón de glicerina, jabón exfoliante, jabones perfumados, jabones neutro y los que son a base de productos amazónicos (coco, camu camu, toronja, limones, etc). El precio que se oferta es elevado en comparación al jabón industrial (3 a 6.5 soles el jabón industrial) (12 a 15 soles el jabón artesanal). Se puede encontrar en tiendas y supermercados específicos como *Los Portales* y *La Cadena*.

### **5.3. Recomendaciones**

01. Incentivar a la población al consumo de jabones artesanales, pues su composición está hecha a base de productos naturales.
02. Industrializar en la región la producción de jabones artesanales, toda vez que se estaría incentivando la producción a nivel de grandes cantidades, donde toda la cadena de suministro se beneficiaría.
03. Revisar el costo de producción, de tal manera que se evalúe una reconsideración en el precio de venta.
04. Publicitar a través de diversos medios de comunicación (televisión, vallas publicitarias e internet) acerca del jabón de glicerina y sus componentes naturales, que mejora la higiene y cuidado personal.

## Referencias Bibliográficas

- Aula Natural. (15 de Febrero de 2016). *Métodos de elaboración de jabones naturales*. Obtenido de *Métodos de elaboración de jabones naturales*: <https://aula-natural.com/metodos-deelaboracion-de-jabones-naturales/>
- Caisaguano Chiquito, Mayra (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Castilla Arévalo, Vanessa; Martínez Bernal, Gillyam; Macías Espíndola, José y Cardozo Hernández, Cristian (2018), *Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones naturales a base de leche de búfala*, Universidad Católica de Colombia, trabajo de grado, Colombia.
- Córdova Imán, Eddy; Navarro Pacherres, Víctor; Pardo Pardo, Fanny; Soto Camacho, Edgar y Távara Salazar, Geana (2018), *Diseño de un sistema productivo artesanal de jabón aromatizado con esencia de naranja a base de aceite de cocina usado en el restaurante Salomé II del centro poblado Jibito, Sullana*, Universidad de Piura, trabajo de grado, Piura, Perú.
- García Delgado, Claudia (2015), *Estudio de mercado y modelo de negocios para la puesta en marcha de un laboratorio para la producción de jabón artesanal*, Universidad Industrial de Santander, Trabajo de titulación para especialización, Cúcuta, Colombia.
- Guerrero Gonzáles, Carmen (2014), *Diseño de una planta de elaboración de jabón a partir de aceites vegetales usados*. Almería: Universidad de Almería.
- Leyva Arévalo, Marcos y Torres Gómez, Víctor (2016). *Obtención de jabón líquido usando aceite de vegetal reciclado en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos.
- Quillahuaman Ccahuana, Karenth; Soncco Guevara, Elena y Vigil Díaz, Luis (2018), *Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L.*, Universidad Tecnológica del Perú, trabajo de suficiencia profesional, Arequipa, Perú.
- Malhotra, Naresh (2008), *Investigación de mercados*, 5ta edición Prentice Hall, México DF.

Marketing XXI (2020), *Marketing*, Revista digital del marketing, Centro de Estudios Financieros, Santo Domingo.

McDaniel, Carl, Jr y Gates, Roger (2018), *Investigación de Mercados*, Cengage Learning, México.

Plazas Rojas, Fabio (2014), *Investigación de Mercados*, 2da Edición, Ediciones de la U, Bogotá, Colombia.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	INDICES
¿Cómo es el mercado del negocio de jabones artesanales en Iquitos, el año 2022?	Determinar el mercado del negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.	Se observa buen mercado en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.	Estudio de Mercado	1. Producto	1.1 Tipo de insumo
					1.2 Tipo de producto
					1.3 Empaque del producto
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>		2. Demanda	2.1 Comportamiento histórico
					2.2 Necesidad que satisface
¿Cómo es el producto en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022?	Señalar las características del producto en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.	Se observa, buenas características del producto en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.			2.3 Comportamiento de uso
¿Existe demanda en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022?	Determinar la demanda en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.	Se observa, alta demanda en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.		3. Oferta	3.1 Capacidad de producción
					3.2 Precios
¿Cuál es la oferta competitiva en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022?	Indicar la oferta competitiva del negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.	Se observa, buena oferta competitiva en el negocio de jabones artesanales en Iquitos, año 2022.	3.3 Canal de distribución		



## TRABAJO DE CAMPO



Fuente: fotografía propia(1)



Fuente: fotografía propia (2)



Fuente: fotografía propia (3)

Fotografía 1, 2 y 3; con productores de jabón artesanal en proceso de encuesta.

# CUESTIONARIO

## FABRICANTE DE JABON ARTESANAL

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica los negocios que comercializan jabones artesanales, le agradecemos su ayuda y colaboración.

01. ¿Desde cuándo fabrica jabón artesanal?

.....  
.....  
.....

02. ¿En cuántos lugares se comercializa su producto (jabón artesanal)?

.....  
.....  
.....

03. ¿Cómo es la acogida de los clientes de manera general?

.....  
.....  
.....

04. ¿Qué tipo de jabones artesanales ofrece?

.....  
.....  
.....

05. ¿Qué tipo de insumos utiliza para su fabricación?

.....  
.....  
.....

06. ¿Cuáles son las presentaciones (empaques) que utiliza para comercializar los jabones artesanales?

.....  
.....  
.....

07. ¿Qué cantidad de jabones artesanales produce semanal?

.....  
.....  
.....

08. ¿Cuánto cuesta un jabón artesanal para el comerciante y para el público en general?

.....  
.....  
.....

09. ¿Cómo es su proceso de distribución del producto al recibir un pedido del jabón artesanal?

.....  
.....  
.....

10. ¿Cuál es su capacidad de producción diaria?

.....  
.....  
.....

11. ¿Cuál es el precio del jabón artesanal?

.....  
.....  
.....

## CUESTIONARIO CLIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica a los clientes o potenciales clientes del jabón artesanal, le agradecemos su ayuda y colaboración.

01. Indique su género:

Hombre  1      Mujer  2

02. Indique su edad:

a) 18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	1
b) 26 a 35 años	<input type="checkbox"/>	2
c) 36 a 45 años	<input type="checkbox"/>	3
d) 45 a más	<input type="checkbox"/>	4

03. ¿Usa o ha usado en alguna oportunidad jabón artesanal?

SI  1      NO  2

**NOTA:** Si indica que no ha utilizado jabón artesanal termina la encuesta.

04. ¿Con qué frecuencia utiliza o ha utilizado jabón artesanal como parte de su higiene personal?

a) Lo hice una vez	<input type="checkbox"/>	1
b) Lo hago de vez en cuando	<input type="checkbox"/>	2
c) Utilizo a menudo	<input type="checkbox"/>	3
d) Utilizo siempre	<input type="checkbox"/>	4

05. ¿En el tiempo que usa o ha usado jabón artesanal, su experiencia fue?

a) Mala	<input type="checkbox"/>	1
b) Regular	<input type="checkbox"/>	2
c) Buena	<input type="checkbox"/>	3
d) Muy buena	<input type="checkbox"/>	4

06. ¿Por qué utiliza o ha utilizado jabón artesanal y no el industrial para su higiene personal?

- |                                  |                          |   |
|----------------------------------|--------------------------|---|
| a) Porque es producto natural    | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Por recomendación médica      | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Porque me gusta su uso        | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Por qué me deja la piel suave | <input type="checkbox"/> | 4 |

07. ¿Qué características le gustaría encontrar en un jabón artesanal?

- |                        |                          |   |
|------------------------|--------------------------|---|
| a) Buena presentación  | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Calidad de producto | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Buen precio         | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Buena fragancia     | <input type="checkbox"/> | 4 |

08. ¿Es fácil encontrar jabón artesanal en la ciudad?

- |                              |                          |   |
|------------------------------|--------------------------|---|
| a) Casi nunca lo encuentro   | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) A veces                   | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Casi siempre lo encuentro | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Siempre lo encuentro      | <input type="checkbox"/> | 4 |

09. ¿Cada que tiempo compra jabón artesanal?

- |                     |                          |   |
|---------------------|--------------------------|---|
| a) Semanal          | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Cada quince días | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Mensual          | <input type="checkbox"/> | 3 |

10. ¿Tiene preferencia en alguna marca de jabón artesanal?

SI  1 NO  2

11. ¿Si apareciera alguna nueva marca de jabón artesanal, lo usaría?

SI  1 NO  2

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Werner Antonio RODRIGUEZ MORI  
Título del trabajo de investigación:  
Autor del Instrumento: Karla F. RODRÍGUEZ DÁVILA y Yoverth J. CRUZ ORTÍZ

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado													64							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables													65							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología														67						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															73					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad										48										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																	83			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales											60									
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores															79					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																		90		

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI (  ) NO (  )

IV. PROMEDIO DE VALORACION :

69

05382144

Lugar y Fecha: 16 de septiembre del 2022

### RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

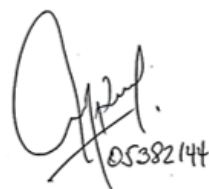
Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos.

Mgr. Werner A. RODRÍGUEZ MORI

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Werner RODRÍGUEZ M.	64	65	67	73	48	83	60	79	90
Promedio General	69.88								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

Valoración	
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100



Handwritten signature and identification number: 05382144



FACULTAD DE NEGOCIOS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Juan Pio Flores Tang  
Título del trabajo de investigación:  
Autor del Instrumento: Karla F. RODRÍGUEZ Dávila y Yoverth J. CRUZ Ortiz

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables													65							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología															71					
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica															74					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad										50										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																		85		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales											58									
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores															79					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																		90		

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI (  ) NO (  )

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

71

Firma del experto

Lugar y Fecha: Iquitos, 15 de septiembre del 2022



## RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos.

Mgr. Juan Pío Flores Tang

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Juan Pío Flores Tang	67	65	71	74	50	85	58	79	90
Promedio General	71								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

Valoración	
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100



IX. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Roger Agustín Mafaldo Herrera  
 Título del trabajo de investigación:  
 Autor del Instrumento: Karla F. RODRÍGUEZ Dávila y Yovert J. CRUZ Ortiz

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado													61							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables													64							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología														69						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															73					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad										48										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																		83		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales											60									
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores															76					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																			89	

XI. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:  Aplicable SI ( x ) NO ( )

XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

69

Firma del experto informante

DNI: 40417720

Lugar y Fecha: Iquitos, 17 de septiembre del 2022

### RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos.

Mgr. Roger Agustín Mafaldo Herrera

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Roger Agustín Mafaldo Herrera	61	64	69	73	48	83	60	76	89
Promedio General	69.22								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

Valoración	
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

  
Dni: 40417720