



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA ELABORACIÓN DE JABONES A
BASE DE MANTECA DE CACAO EN EL CANTÓN LA TRONCAL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN EMPRESAS**

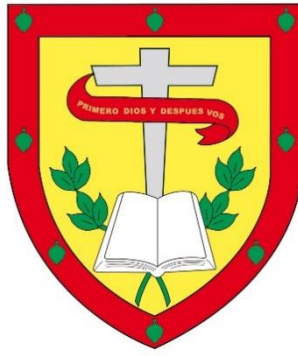
AUTOR: PEÑARANDA PADILLA KAREN MILENA.

DIRECTOR: ING. RAUL ORTIZ GONZALES.

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA ELABORACIÓN DE JABONES A BASE DE
MANTECA DE CACAO EN EL CANTÓN LA TRONCAL.

**TRABAJO DE TITULACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN EMPRESAS**

AUTOR: PEÑARANDA PADILLA KAREN MILENA.

DIRECTOR: ING. RAUL ORTIZ GONZALES.

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Karen Milena Peñaranda Padilla portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107610230**. Declaro ser el autor de la obra: “**Estudio de Factibilidad en la elaboración de Jabones a base de Manteca de Cacao en el Cantón La Troncal.**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **Marzo de 2022**

F: 

Karen Milena Peñaranda Padilla

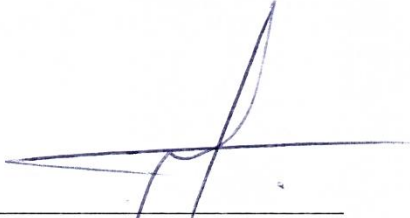
C.I. 0107610230

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Raúl Ortiz González, certifico que el trabajo titulado “Estudio de Factibilidad en la elaboración de Jabones a base de manteca de cacao en el Cantón la Troncal”, fue desarrollado por Karen Milena Peñaranda Padilla, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

La Troncal, Marzo del 2022



Ing. Raúl Ortiz González
TUTOR

DEDICATORIA

En primera instancia le dedico el Presente proyecto de tesis primeramente a Dios, que me ha guiado en cada uno de los pasos que he dado a lo largo de la vida con su espíritu y que me ha acompañado en este arduo camino profesional. A mis padres Bolívar Peñaranda y Paula Padilla, por haberme formado como una persona de bien, inculcándome valores y enseñándome que cada una de las metas que uno se traza en la vida se pueden lograr con éxito si uno en realidad lo desea. A mis hermanos por el cariño, tiempo y la confianza que cada día han depositado en mí, por las enseñanzas brindadas para asumir retos en cualquier circunstancia que se me presente en la vida.

Karen Milena Peñaranda Padilla

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido llegar hasta esta instancia con mi carrera profesional, a mis padres por ser los motores de inspiración y por enseñarme día a día que debo tener confianza en mí y que todo lo que me proponga lo puedo realizar, también quiero agradecer a mi hermano por su apoyo incondicional y la ayuda en este arduo camino de estudio.

A mi tutor el Ing. Raúl Ortiz Gonzales por haber sido mi guía durante todo el trayecto de la tesis, guiándome siempre con sus conocimientos y enseñanzas, también me permito agradecer a la UCACUE por haberme acogido en su honorable institución permitiéndome aprender los conocimientos impartidos por cada uno de los docentes que conforman dicha institución.

Karen Milena Peñaranda Padilla

RESUMEN

En el trabajo de investigación tuvo como objetivo principal evaluar la factibilidad de la producción de jabones a base de manteca de cacao en el Cantón La Troncal- Provincia del Cañar permitiendo el desarrollo de un análisis en la segmentación de mercado y a su vez estudios en el sector cosmetológicos que ayudaron a la determinación de producto hacia los consumidor, el estudio técnico consistió en los factores de micro y macro localización del proceso de fabricación, mientras que el estudio ambiental cuenta con la sistematización entre el ser humano y la interacción del medio ambiente. El análisis financiero contara con indicadores de cálculos en la que determinara la proyección de ventas y la rentabilidad de la empresa.

El método utilizado en el presente proyecto de investigación se enfocó en el aspecto cuantitativo a través de la utilización de una encuesta dirigida a 67 mujeres del rango de 15 a 65 años del Cantón La Troncal, permitiendo conocer las opiniones sobre la aceptación de la elaboración de un producto con propiedades diferentes y de manera artesanal.

La creación de la empresa Karmil aportara al crecimiento económico del sector cosmetológico dentro del Cantón La Troncal, elaborando un producto con propiedades naturales con valor agregado, diferenciador con beneficios saludables para la salud de la piel de las personas a precios accesibles para todos los niveles socioeconómicos, dando la posibilidad de ser adquirido por los consumidores, remplazando a los productos tradicionales que implica la utilización de químicos que son perjudiciales al cuidado de salud.

Palabras Clave: Estudio de Factibilidad, Segmentación de Mercado, Producción de Jabones.

ABSTRACT

This research investigation aimed to evaluate the feasibility of the production of cocoa butter soaps based in La Troncal Canton-Province of Cañar, allowing the development of a market segmentation analysis and studies in the cosmetology sector that helped to determine the product towards the consumer. The technical study consisted of the micro and macro factors such as the manufacturing process location. The environmental study has the systematization between the human being and their interaction with the environment. Furthermore, the financial analysis will consider calculation rates to determine sales projections and company profitability.

The method used in this research project focused on the quantitative aspect through the use of a survey addressed to 67 women in the range of 15 to 65 years of age from La Troncal city, allowing to know the opinions on the acceptance of the elaboration of a product with different properties and in an artisan way.

The creation of the company Karmil will contribute to the economic growth of the cosmetology sector within the La Troncal Canton, developing a product with natural properties with added value, differentiating with healthy benefits for the health of people's skin at affordable prices for all socioeconomic levels, giving the possibility of being purchased by consumers, replacing traditional products that involve the use of chemicals that are harmful to health care.

Keywords: feasibility study, market segmentation, soap production

ÍNDICE GENERAL

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO **¡Error!**

Marcador no definido.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	I
CERTIFICACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1. Planteamiento del Problema.....	15
1.1. Descripción.....	15
1.2. Antecedentes.....	16
1.3. Preguntas de la investigación	17
1.3.1. Preguntas Generales	17
1.3.2. Preguntas Específicas	17
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo General	18

1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
1.5. <i>Justificación de la investigación</i>	19
1.5.1. <i>Justificación social</i>	19
1.5.2. <i>Justificación ambiental</i>	19
1.5.3. <i>Justificación productiva</i>	19
1.6. <i>La Empresa</i>	20
1.6.1. <i>La Actividad Económica</i>	20
1.6.2. <i>Reseña Histórica</i>	20
1.6.3. <i>Misión</i>	20
1.6.4. <i>Visión</i>	21
1.6.5. <i>Valores</i>	21
1.6.6. <i>Objetivos de la Empresa</i>	21
1.6.7. <i>Estructura Orgánica</i>	22
1.6.8. <i>Organigrama</i>	24
1.6.9. <i>Ubicación</i>	24
1.6.10. <i>Aspecto Legal</i>	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	26
2.1. <i>El Cacao en el mundo</i>	26
2.2. <i>El cacao en Ecuador</i>	26
2.3. <i>Los cosméticos y el cacao</i>	27
2.4. <i>Los orígenes del Jabón</i>	28

2.5. Estudios de factibilidad	28
2.5.1. <i>Factibilidad</i>	29
2.5.2. <i>Objetivos de un estudio de factibilidad</i>	29
2.5.3. <i>Pasos para realizar un Estudio de Factibilidad</i>	30
2.5.4. <i>Recursos de Estudio de Factibilidad</i>	30
2.6. Segmentación de Mercado.....	31
2.6.1. <i>Fines de la Segmentación de Mercado</i>	32
2.6.2. <i>Características de la Segmentación de Mercado</i>	32
2.6.3. <i>Tipos de Segmentación de Mercado</i>	33
2.7. Determinación del estudio técnico	35
2.8. Determinación del estudio ambiental	37
2.8.1. <i>ISO 14000</i>	37
2.8.2. <i>Elementos Principales de las norma ISO 14000</i>	37
2.8.3. <i>Principios de las Normas ISO 14000</i>	38
2.9. Determinación del estudio legal	39
2.10. Determinación del Esquema Financiero	40
2.10.1. <i>Objetivo de un Esquema Financiero</i>	41
2.10.2. <i>Estructura de un esquema financiero</i>	41
2.10.3. <i>Elementos del Plan Financiero</i>	42
CAPITULO III. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	43
2.11. Diseño de la Investigación	43

	10
2.12. Enfoque de la Investigación.....	43
2.12.1. Enfoque Cuantitativo.....	43
2.13. Tipos de Investigación.....	43
2.13.1. Investigación Descriptiva.....	43
2.13.2. Investigación de Campo.....	44
2.14. Técnicas de Investigación.....	44
2.14.1. Encuesta.....	44
2.15. Población y Muestra.....	44
2.15.1. Población.....	44
2.15.2. Muestra.....	44
2.16. Muestreo aleatorio simple.....	47
2.17. Análisis de los Resultados.....	49
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
4.1 Resumen Ejecutivo.....	59
4.2 Descripción del negocio.....	59
4.3 Imagen corporativa.....	60
4.3.1 Logotipo.....	60
4.3.2 Slogan.....	60
4.4 Segmentación de Mercado.....	61
4.4.1 Perfil del Segmento.....	61
4.4.2 Seleccionar el mercado objetivo.....	61

4.4.3	<i>Definir el perfil del consumidor</i>	62
4.4.4	<i>Diseñar estrategias de marketing</i>	62
4.4.5	<i>Seleccionar nuevos mercados</i>	62
4.5	Estudio técnico	63
4.5.1	<i>Establecimiento de estrategias operativas y de mercado</i>	63
4.5.2	<i>Disponibilidad de Insumos y materiales</i>	63
4.5.3	<i>Estudio de mercado</i>	65
4.5.4	<i>Identificación de la empresa o planta</i>	66
4.5.5	<i>Demanda</i>	66
4.5.	Estudio ambiental	69
4.5.1.	<i>Determinación del estudio ambiental</i>	71
4.5.2.	<i>Residuos</i>	72
4.6.	Estudio legal	73
4.6.1.	<i>Permisos de funcionamiento</i>	73
4.7.	Estudio Financiero	77
4.7.1	<i>Inversión y Financiamiento</i>	77
4.7.2	<i>Materia Prima</i>	79
4.7.3	<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	¡Error! Marcador no definido.
4.7.4	<i>Gastos Generales</i>	80
4.7.5	<i>Mano de Obra Directa e Indirecta</i>	¡Error! Marcador no definido.
4.7.6	<i>Depreciaciones</i>	82

4.7.7 Proyecciones	1
4.7.7 VAN Y TIR.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	6
4.1. Conclusiones y recomendaciones	6
4.1.1. Conclusiones	6
4.1.2. Recomendaciones.....	7
REFERENCIAS	8
ANEXO 1. TURNITIN	15
ANEXO 2. APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN...;	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO	15
ANEXO 4. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN.....	15
ANEXO 5. ENCUESTA	11
ANEXO 6. PROFORMA ECUAINSUMOS	13
ANEXO 3. PROFORMA CEVALLOS	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Significados de fórmula para determinar la muestra	45
Tabla 2. Datos del muestreo simple	46
Tabla 3. Determinación de la muestra	47
Tabla 4. Distribución de Preguntas para encuesta	48
Tabla 5. Jabones artesanal de mujer	49
Tabla 6. Enfoque hacia las mujeres	50
Tabla 7. Nivel Socioeconómico.....	51
Tabla 8. Adquisición de Jabones Artesanales.....	52
Tabla 9. Presentación del Jabón.....	53
Tabla 10. Productos Artesanales.....	54
Tabla 11. Ingredientes de los Productos artesanales.....	55
Tabla 12. Cuidado para la piel.....	56
Tabla 13. Motivación de adquirir el producto	57
Tabla 14. Lugares de adquisición del producto	58
Tabla 15. Segmentación del Mercado Total	61
Tabla 16. Ingredientes para la elaboración de 1 Jabón de 90 gramos.....	64
Tabla 17. Detalle de pagos Publicitarios.....	68
Tabla 18. Tipos de Crédito Jardín Azuayo	78
Tabla 19. Tasa y plazo de amortización.....	78
Tabla 20. Cálculo de Materia Prima	79
Tabla 21. Mano de obra directa	80
Tabla 22. Mano de obra indirecta	80
Tabla 23. Costos Indirectos de Fabricación	80
Tabla 24. Costos variables y Costos Fijos	81
Tabla 25. Maquinaria	82
Tabla 26. Depreciación de la Maquinaria.....	82
Tabla 27. Ingresos y Gastos.....	1
Tabla 28. Proyecciones de venta.....	2
Tabla 29. Proyección de ingresos	3
Tabla 30. Flujo de Caja Anual	4
Tabla 31. Cálculo de unidades producidas	5
Tabla 32. Ventas proyectadas anuales	5

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	24
Figura 2. Jabones artesanal de mujer	49
Figura 3. Enfoque hacia las mujeres	50
Figura 4. Nivel Socioeconómico.....	51
Figura 5. Adquisición de Jabones Artesanales.....	52
Figura 6. Presentación del Jabón.....	53
Figura 7. Productos Artesanales.....	54
Figura 8. Ingredientes de los Productos artesanales.....	55
Figura 9. Cuidado para la piel	56
Figura 10. Motivación de adquirir el producto	57
Figura 11. Lugares de adquisición del producto	58
Figura 12. Logotipo de la Empresa	60
Figura 13. Slogan Empresarial	60
Figura 15. Segmentación del Mercado Total	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema

1.1.Descripción

De acuerdo con los cambios climáticos que se sufre en la actualidad por la utilización de diferentes tipos de cosméticos o el uso de químicos que pueden ser perjudicial para la salud. Existen algunas empresas que crean jabones de manera comercial y estas solo priorizan el costo de sus productos y no el efecto que puede causar el uso diario en la piel de los consumidores.

Los jabones comerciales que son elaborados de forma industrial llevan un proceso de elaboración mínima porque son elaborados con máquinas. Mientras que los jabones naturales elaborados de una manera artesanal conllevan a un periodo de fabricación minuciosa por lo tanto tiene el resultado de ser favorable para la piel de las personas.

En la actualidad las personas deben tomar conciencia de cada producto que utiliza para la piel, es por ello por lo que se debe valorar cada producto principalmente el cual es elaborado en su origen natural observando así sus beneficios la cual se diferencia de los productos comunes ya que algunas empresas se dedican a la elaboración de jabones industrializados y sólo buscan un beneficio económico mas no el beneficio para sus consumidores.

1.2. Antecedentes

El estudio similares se realizaron “FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016 describiendo la segmentación del mercado por niveles socioeconómicos y determinando la viabilidad del proyecto tanto es proyecciones financieras, como en estudio técnicos que evaluaron el proceso de su desarrollo. (Salazar S, Vera D, 2016)

“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD TÉCNICA–ECONÓMICA EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES DE TOCADOR EN BASE DE ACEITES COMESTIBLES EN LA COMUNA DE CURICÓ” análisis propuesto en estudios técnicos que desarrollaron los procesamiento de la materia prima y la obtención del producto deseado, estudios de mercado para la determinación de la demanda de mercado y estudios económicos para la verificación de los indicadores financieros. (Piña, 2018)

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE JABONES Y SALES FITOTERAPÉUTICAS se realizó en la universidad EAFIT con la finalidad de incursionarse en el mercado potencial de productos artesanales, realizando estudios teóricos y prácticos obteniendo así la viabilidad de la empresa. (Soto, 2019)

1.3. Preguntas de la investigación

1.3.1. Preguntas Generales

¿Cómo se evalúa la factibilidad en la elaboración de los jabones a base de manteca de cacao en el Cantón la Troncal?

1.3.2. Preguntas Específicas

¿Cuál será la indagación de mercado que estará dirigido la elaboración de jabones a base de manteca de cacao?

¿Qué procedimientos se utilizará para determinar los estudios técnicos, ambientales y legales del producto?

¿Cómo se gestionará la fuente de financiamiento para determinación de los aspectos económicos y financieros?

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad de la producción de jabones a base de manteca de cacao en el Cantón la Troncal

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Efectuar un análisis en la segmentación de mercado que permita reconocer la aceptación del producto por medio del precio y su comercialización.
- ❖ Determinar el estudio técnico, ambiental y legal que requiere la elaboración del producto.
- ❖ Desarrollar un esquema financiero para la determinación de los aspectos económicos y financieros del producto.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación social

La participación de los involucrados objetos de estudio del Cantón La Troncal constituye un elemento agregado de valor para la elaboración del presente proyecto, es importante recibir las percepciones y aprobaciones de las agrupaciones sociales y grupos emprendedores, existentes para la acertada decisión hacia el cumplimiento de los objetivos.

1.5.2. Justificación ambiental

La justificación ambiental del presente proyecto constituye un análisis detallado del impacto de sus componentes y la postura de los involucrados, permitiendo obtener información relevante para el desarrollo del presente trabajo. La producción de jabones a base de manteca de cacao se realizará con técnicas amigables con el ambiente minimizando la utilización de insumos que comprometan los recursos sustentables naturales existentes en el Cantón la Troncal.

1.5.3. Justificación productiva

La factibilidad económica del proyecto se enfoca en la optimización de los recursos materiales y económicos de manera oportuna, permitiendo enfocarse en la rentabilidad a corto plazo en relación con los costos utilizados en la producción de jabones a base de manteca de cacao.

1.6. La Empresa

1.6.1. La Actividad Económica

La actividad económica de la empresa se constituirá en forma productiva y comercial, en el desarrollo de sus actividades utilizando los recursos necesarios tales como: financieros, materia prima, tecnológicos y humano con en el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o del mercado que desea posicionarse con el objetivo de obtener factibilidad del proyecto.

Actividad Productiva. - se la relaciona con la producción del cacao en el cantón la Troncal – Provincia del Cañar, donde es la principal fuente cacaotera, por ello se determina la elaboración de un jabón a base de manteca de cacao para las mujeres en el cuidado de su piel.

Actividad Comercial. - se relacionan con el productor de la materia prima y llega al consumidor, esta puede ser en la compra y venta de los productos terminados.

1.6.2. Reseña Histórica

La empresa estará constituida de forma individual que estará regida sus operaciones y actividades por su propietaria Srta. Peñaranda Padilla Karen Milena, que estableceré mi negocio con responsabilidad limitada seré la Gerente General, podre determinar si la empresa podrá ser de carácter familiar o una microempresa involucrando otros miembros a la compañía.

1.6.3. Misión

Ser una empresa que produce y comercializa jabones artesanales a base de manteca de cacao de muy buena calidad con extractos de aromas agradables para las mujeres y especial para el cuidado de la piel.

1.6.4. Visión

Ser reconocidos en el mercado potencial de cosmetología en el Ecuador y poder posicionarnos en los centros comerciales del Cantón la Troncal cumpliendo con la calidad de nuestros productos y satisfaciendo la expectativa de los clientes.

1.6.5. Valores

- Calidad
- Excelencia
- Responsabilidad social
- Compromiso

Calidad. - se emplea productos naturales especialmente la materia prima que es la manteca de cacao y sus componentes adicionales.

Excelencia. - Buscar o perfeccionar la máxima calidad del producto para ofrecer a los clientes.

Responsabilidad social. - Proteger el cuidado del medio natural sin dañar con químicos en la elaboración del producto.

Compromiso. - es cubrir las necesidades de los consumidores ofreciéndole un producto o servicio de calidad.

1.6.6. Objetivos de la Empresa

- Desarrollar líneas de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del mercado a posicionarse realizando estudios de mercado para conocer que producto tiene mayor acogida por los consumidores.
- Lograr un incremento financiero del 15% anual por medio de las ventas después de los primeros años de su apertura.

- Implementar diferentes tipos de publicidad para dar a conocer el producto y obtener una ventaja competitiva.
- Mantener la diferenciación del producto y su calidad sobre otros productos comerciales o sustitutos.

1.6.7. Estructura Orgánica

La estructura orgánica funcional según Paredes A. (2014): “Determina que es un herramienta que apoya a dar un mejor sentido a las funciones de las diferentes áreas administrativas de la organización. (pág. 3)

1. Gerente General

1.1. Contabilidad

1.2. Producción

1.2.1. Diseño

1.2.2. Elaboración

1.2.3. Acabado

1.3. Comercialización

1.3.1. Ventas Externas

1.3.2. Ventas Internas

1.4. Bodega

1.4.1. Bodega de insumos

1.4.2. Bodega de producto terminado

1.6.7.1. Niveles Administrativos

Según Fernández (2010) “Los niveles administrativos se pueden clasificar en diferentes niveles de gerencia estas pueden nivel operativo, nivel intermedios y alta dirección que garantiza alcanzar los objetivos planteados” (pág. 6).

1.6.7.2. Alta dirección

Según Fernández (2010) “la alta dirección comprende los que tienen la máxima responsabilidad de la empresa y conlleva un equipo bien direccionado logrando los objetivos en un corto plazo, controlando sus recursos y vigilando su desempeño”. (pág. 10).

1.6.7.3. Nivel Intermedio

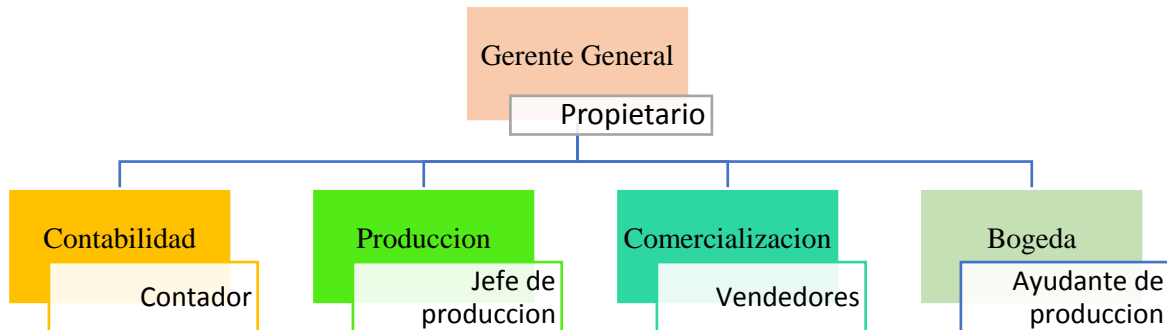
Según Fernández (2010) El nivel intermedio es el encargado de dirigir el funcionamiento de una forma organizativa, ellos también son los intermediarios entre la alta gerencia y el nivel operativo. El nivel intermedio se relaciona con sus colegas para trabajar en equipo y resolver los diferentes conflictos que se presenten dentro de la organización. (pág. 10).

1.6.7.4. Nivel Operativo

El nivel operativo es el que rige los procedimientos y reglas cuyo objetivo es conseguir una producción eficiente y supervisar a cada uno de los empleados dentro de la organización. (Fernández, 2010)

1.6.8. Organigrama

Figura 1. Organigrama



Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

1.6.9. Ubicación

La empresa estará ubicada en el Recinto “Jesús del Gran Poder”, perteneciente a la Parroquia Mollenturo, ofreciendo a su clientela un producto de calidad de cosmético, como el jabón a base de manteca de cacao estableciendo los factores tecnológicos, legales y administrativos.

1.6.10. Aspecto Legal

Los aspectos legales estarán regidos por la superintendencia de compañía debe contener los siguientes requisitos:

1. El nombre del propietario, nacionalidad, domicilio y estado civil
2. La razón social de la empresa a constituirse
3. El nombre de la marca del producto que se da a conocer
4. La ubicación de la empresa
5. La duración de la empresa en el mercado
6. El capital para la constitución de la empresa
7. Aportaciones anuales de la empresa dependiendo de su utilidades
8. Remuneración para el gerente y sus colaboradores

1.6.10.1. Requisitos para su inscripción

- ☞ Registro Único de Contribuyente (Ruc)
- ☞ Identificación del representante legal
- ☞ Registro Mercantil
- ☞ Registro Sanitario
- ☞ Patente Municipal
- ☞ Cuerpo de Bombero

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. El Cacao en el mundo

Según Salazar (2010) afirma que el cacao es de origen amazónico que al pasar de los años se expandió en América y en los pueblos aledaños de México, del cacao se extrae la materia prima que es el chocolate y sus diferentes derivados como son la manteca de cacao, licor, pasta y polvo que son productos que están a disposición al consumidor.

El cacao es una planta de origen tropical, su producción se da en climas cálidos y húmedos en la que obtiene las habas de cacao, su contextura de las semillas del cacao es de un sabor amargo de color purpura o blancuzco que tienen las almendras. Las virtudes del cacao son beneficiosas porque se utilizan como antioxidantes, revitalizantes e hidratantes entre otros.

En la actualidad se ha realizado diversas investigaciones sobre el cacao y sus derivados que tienen un gran potencial para la salud, cosmetología y belleza. En cuanto la manteca de cacao era utilizada para diferentes complicaciones en la salud como labios partidos, resequedad en la piel u otros pequeños problemas, al pasar el tiempo la manteca de cacao no solo se determina como exfoliantes y cremas sino que ahora se derivan otros productos artesanales como son los jabones para el cuidado de la piel de las personas. (Palacio, 2010)

2.2.El cacao en Ecuador

En el Ecuador es uno de los productores de cacao y su producto se caracteriza por sabores y aroma en cuanto a su patrimonio se denomina intangible dentro del país, las principales actividades son de nivel agrícola, por su importancia en nuestro sector se busca alinear su cultivo con las tendencias y exigencias dentro del mercado del chocolate artesanal. (Ecuador ama la vida , sf).

El cacao nacional del Ecuador se describe como un producto emblemático que proviene de un cacao fino en característica de su aroma y sabor, por ello el Ecuador representa en un 5% de la producción a nivel mundial de cacao contando con diferentes condiciones climáticas o geográficas se extrae el Cacao Arriba Fino siendo entonces con un 63% del productor mundial posicionándose como un país de competencia en América Latina. Contando con provincias de mayor producción son Los Ríos 23%, Guayas 28%, Manabí 13% y el resto de las provincias 26%. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao- Ecuador, 2015)

Dentro del Ecuador se desarrollan 2 tipos de cacao:

- ✓ Cacao Fino de Aroma, conocido también como Criollo o Nacional.
- ✓ Cacao CCN-51, conocido también como Colección Castro Naranjal

2.3.Los cosméticos y el cacao

El cacao mediante un proceso industrializado o de elaboración artesanal se obtiene los diferentes productos elaborados como el chocolate en barra o en polvo, bombones rellenos de coberturas o rellenos agradables para el consumo de las personas. El consumo de chocolate conlleva muchos beneficios porque es anticancerígeno, estimula al cerebro, antidiarreico y efectos afrodisíacos. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao- Ecuador, 2015)

Los productos cosméticos son sustancias que te ayudan a limpiar y llevar un buen cuidado a la piel, por sus diferentes proteínas que tiene las habas de cacao como son: minerales en potasio, fósforo, hierro, magnesio y vitaminas.

2.4.Los orígenes del Jabón

Según Salazar (2010) La producción del jabón se lo realizo durante el mundo por diversas industrias antiguas, aunque no se sabe ciencia cierta donde se descubrió y cuáles eran los procesos de los antepasados para fabricarlos, solo se estudia que no era un jabón de origen autentico para las personas de este tiempo, pero era utilizado para cuidar su piel, cuidado de sus prendas entre otros.

Mediante la manufacturación de los jabones que se derivó en el siglo XVIII en los diferentes lugares como Castilla que es oriundo de España, Marsella que radica en Francia y Savona que es Italia, ellos fueron los primeros en adquirir jabones para el cuidado e higiene de la piel, nos optante la clase media obtuvieron el producto durante el siglo XIX en forma de pastilla con una calidad y precio aceptable.

El jabón artesanal es un producto básico de primera necesidad para los consumidores ya que su uso es cotidiano y se lo utiliza como aseo personal e higiene, más allá de sus aromas, contextura y colores, el jabón contribuye a la humectación del cuidado de la piel, la resequedad por daño al sol y a contrarrestar alergias e irritaciones de la piel. (Barbosa, 2012)

2.5.Estudios de factibilidad

Según Luna, R y Chaves, D. (2001)El estudio de factibilidad es un análisis que realizan las empresas para determinar si el negocio propuesto será de gran éxito, o tendrá falencias al momento de emprender por ello, un estudio de factibilidad debe contribuir en gran parte a la conservación del medio ambiente, protección y restauración de los recursos naturales.

De acuerdo Arévalo (2018) Un estudio de factibilidad se realiza cuando el planteamiento del problema se tiene en primera instancia, definiendo así, una solución viable tanto en lo social, económico y ambiental recabando información o evidencias para argumentar una propuesta, diseños de análisis y resultados de la investigación.

Menciona Arias C, y Gómez, F. (2011) El estudio de factibilidad de un proyecto o empresa involucra diversos estudios que puedan determinar tanto sus posibilidades principales y secundarias requiriendo así, el funcionamiento y conformación de la empresa en los siguientes aspectos como son estudio de mercado, organizacional, legal, técnico y financiero.

2.5.1. Factibilidad

Según Arias C, y Gómez, F. (2011) la factibilidad es el índice de lograr posibilidades al realizar algún proyecto. Cuando se realiza algún proyecto de producción la factibilidad de invertir es en recursos, tiempo, capital, insumos y equipos.

Según Arias C, y Gómez, F. (2011) los objetivos de la factibilidad son los siguientes:

2.5.2. Objetivos de un estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad comprende diferentes objetivos:

- ☞ Reduce los errores y comprende una mayor precisión en los procesos
- ☞ Reduce los costos por medio de la optimización de sus recursos.
- ☞ Mejora los procesos de servicios para los consumidores.
- ☞ Ayuda a la integración de tareas de la empresa.
- ☞ Automatiza los procesos manuales.

2.5.3. Pasos para realizar un Estudio de Factibilidad

Según Moncayo (2019) describe los siguientes para realizar un estudio de factibilidad:

- 1. Realizar un análisis preliminar.** - dentro del estudio de factibilidad específicamente debemos realizar una preselección de la acción y sirve para evaluar los recursos en tiempo y dinero. La evaluación preliminar contiene:
 - a. Delinear la idea o acción planificada
 - b. Examinar el estudio de mercado
 - c. Examinar las ideas y características de la acción o idea
 - d. Determinar los riesgos de la acción
- 2. Delimitar el alcance del proyecto.** - Se detalla los objetivos del estudio de factibilidad teniendo en cuenta un plan de acción que desarrolle en el proyecto.
- 3. Realizar el análisis actual.** - Esto se lo realiza describiendo las debilidades y fortalezas de la empresa o negocio.
- 4. Comparación de los productos o servicios existentes.** - Se realiza una investigación sobre el mercado competitivo actual, para comprender las necesidades de los consumidores.

2.5.4. Recursos de Estudio de Factibilidad

Según Prieto, A y Martínez, J. (2016) Los recursos del estudio de factibilidad se analizan en tres diferentes aspectos:

- a) **Factibilidad Operativa.** - La factibilidad operativa son los recursos humanos que se relacionan con alguna actividad de procesos o procedimientos en el cual participan dentro de la operación del proyecto en las cuales son la operación y su uso de forma garantizada.

- b) **Factibilidad Técnica.** - Los recursos de la factibilidad técnica son las herramientas, conocimientos, habilidades y experiencia son de gran utilidad para la realización de sus actividades o procesos del proyecto.

La factibilidad técnica utiliza elementos tangibles que son medibles. Las metas de la factibilidad técnica son:

- ✚ Mejoramiento del sistema actual
- ✚ Tecnología avanzada para cubrir las necesidades

- c) **Factibilidad Económica.** - Se refiere a todos los recursos económicos y financiero que llevan a cabo las actividades o procesos de costos de tiempo, realización y la adquisición de nuevos recursos.

Las metas de la factibilidad económica son:

- * Costear el estudio
- * Costo del personal
- * Costo de la adquisición
- * Costo de tiempo
- * Desarrollo de análisis

2.6.Segmentación de Mercado

Según Jara, L. (2012)“la segmentación de mercado es un proceso donde se divide el mercado en subgrupos semejantes con el objetivo de captar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de estos grupos satisfaciendo las necesidades y alcanzando los objetivos planteados de la empresa.”

De acuerdo Valiñas, R. (2020) “La segmentación de mercado es un proceso de dividir los mercados en grupos o segmentos de consumidores potenciales mediante las diferentes características de estrategias de marketing, intereses y necesidades similares.”

2.6.1. Fines de la Segmentación de Mercado

- * **Segmentación a priori.** - son relaciones que se desarrollan por el comportamiento de compra, necesidades o actitudes del consumidor.
- * **Segmentación óptima.** - son segmentos que involucran relaciones existentes del mercado.
- * **Contra segmentación.** - son agrupaciones donde determinan la división de costos y precios.

2.6.2. Características de la Segmentación de Mercado

Las características son las siguientes:

- * Son medibles para conocer el número de elementos que se integran.
- * Son susceptibles a la diferenciación de otros productos
- * Son accesibles a la adquisición del consumidor
- * Debe de ser rentable para abarcar los ingresos de la inversión.

2.6.3. Tipos de Segmentación de Mercado

Menciona Guerrero, J. y García, J. (2017) Los siguientes tipos de segmentación de mercado brindan conocer de una manera más clara y sencilla el segmento a analizar:

- a) **Segmentación demográfica.** - esta comprende a las características estadísticamente medibles con base de información factible, las variables pueden ser:
- Edad
 - Sexo
 - Nivel socioeconómico
 - Estado civil
 - Nivel Académico
 - Vivienda
- b) **Segmentación geográfica.** - son las variables ambientales que son diferenciadas por la estructura geográfica o personalidad de las áreas, se pueden determinar por unidad geográfica, raza, condiciones o tipos de población.
- c) **Segmentación psicografica.** - es la variable que influencia a las decisiones del consumidor a la acción de compra, no son perceptibles al momento y rara vez se pueden medir.

Sus variables psicografica son:

- Grupos de referencia
- Clases sociales
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida
- Motivación de compra

Para poder determinar una segmentación de mercado se define los siguientes aspectos:

Figura 1. *Segmentación de Mercado*



Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Según Arturo, K. (2014) Define que la segmentación se rige por estos siguientes aspectos:

- 1. Segmentar el mercado total.** - consiste en identificar el mercado total que se desea segmentar y dividirlo en subconjuntos o submercados homogéneos en la cual se determina por la segmentación demográfica.

2. **Seleccionar el mercado objetivo.** - se analiza cual es el mercado más idóneo para incursionarse con el producto.
3. **Definir el perfil del consumidor.** - luego de seleccionar el mercado objetivo podemos obtener el perfil del consumidor con las variables de la segmentación de mercado.
4. **Diseñar estrategias de marketing.** - dentro de esta estrategia de marketing interviene satisfacción de gustos, fijación de precio y canales de venta.
5. **Seleccionar nuevos mercados.** - es realizar nuevas segmentaciones de mercado para incursionar nuevos productos o crear nuevas marcas.

2.7.Determinación del estudio técnico

Mediante el estudio técnico se pretender analizar diferentes elementos de proceso que realiza la producción o elaboración del producto, se utiliza los siguientes aspectos como son los diagramas de procesos, organigramas, tablas o gráficos para el análisis de su composición. El proceso de producción detalla la optimización de los recursos de la fabricación del producto en el tamaño óptimo de sus insumos o maquinarias.

El análisis de estudio técnico comprende:

- * Establecimiento de estrategias operativas y de mercado.
- * Disponibilidad de insumos y materiales
- * Estudio de mercado
- * Oferta
- * Demanda potencial
- * Identificación de la empresa o planta
- * Localización
- * Evaluación de las características social, medio ambiental y cultural

Dentro del estudio técnico se analiza el sistema de producción que comprende los procesos, métodos y procedimientos que permiten la obtención de bienes o servicios de una manera sistematizada en las decisiones de aumentar la producción de sus productos cubriendo las necesidades de los consumidores.

La determinación del estudio técnico comprende los siguientes aspectos:

- * **Localización.** - se determina mediante los factores tecnológicos, legales y administrativos.
- * **Macro localización.** - es la determinación dentro de la región o zona que este altamente adecuada.
- * **Micro localización.** - dentro de ella se determina que la organización está en mejores condiciones.

2.8.Determinación del estudio ambiental

El estudio ambiental determina si el proyecto tiene alguna limitación dentro de las leyes ambientales o el impacto de los cosméticos son realmente bajos y que no exista fuentes de contaminación. La ISO 14000 dentro de las Normas Internacionales sobre la gestión ambiental tiene como finalidad que las organizaciones cumplan con un sistema integrado medioambiental altamente calificado con normas y características de microemprendimiento en cuanto en la reducción de la contaminación de la fabricación de sus productos. (Sistema de Gestión Ambiental, 2016)

2.8.1. ISO 14000

Según (Pérez Uribe & Bejarano, 2008) Es una norma la cual fue aceptada a nivel internacional en la que establece cómo implementar un Sistema de Gestión Medio Ambiental eficaz. Está norma fue creada para adquirir un equilibrio entre la disminución de los impactos en el medio ambiente y el mantenimiento de la rentabilidad, esto será posible conseguir con el apoyo de todas las organizaciones.

2.8.2. Elementos Principales de las norma ISO 14000

- política medioambiental
- proyección
- implementación y acción
- comprobación
- revisión por la dirección (Pérez Uribe & Bejarano, 2008).

2.8.3. *Principios de las Normas ISO 14000*

Según (Cortes, s.f.) Todas las normas de la familia ISO 14000 fueron desarrolladas sobre la base de los siguientes principios:

- ❖ Tienen que reflejar una mejor gestión ambiental.
- ❖ Tienen que ser aplicables a nivel internacional.
- ❖ Tienen que suscitar un amplio interés en el público y en los consumidores de los esquemas.
- ❖ Tienen costos efectivos y flexibles, para lograr cubrir con todas las necesidades de organizaciones de cualquier parte del mundo.
- ❖ Tienen que ser de gran utilidad a los fines de la verificación internos y externa.
- ❖ Tienen que estar basadas en conocimientos científicos.
- ❖ Tienen que ser prácticas, rentables y útiles (Cortes, s.f.).

De acuerdo con (Pérez Uribe & Bejarano, 2008) la documentación exigida por la norma ISO 14001:2004 es la siguiente:

- ❖ Información documentada de la evaluación de aspectos/impactos.
- ❖ Registros de requisitos legales aplicables
- ❖ objetivos, metas y programa.
- ❖ Funciones, responsabilidades y autoridades documentadas.
- ❖ Registros de formación de personal propio y registros de capacitación en preparación ante condiciones de emergencia.
- ❖ Comunicaciones documentadas
- ❖ Procedimientos documentados de las actividades y operaciones que logren causar impactos medioambientales significativos.

- ❖ Información documentada de la búsqueda del comportamiento medioambiental y controles operacionales.
- ❖ Cambios debidamente documentados de las acciones correctivas y preventivas.
- ❖ Valoración documentada del cumplimiento de los requisitos legales.
- ❖ Presentaciones de documentos de registros de auditorías internas.
- ❖ Registros de estudio del sistema por la dirección

2.9.Determinación del estudio legal

La determinación del estudio o análisis legal se considera dos tipos de contextos que son:

- La determinación de emprender unipersonal
- Asociación de productores

Los aspectos legales que debe cumplir la empresa son:

Constitución de la empresa. - esto se lo realiza de una manera jurídica, en caso de que su actividad sea unipersonal o de carácter individual se lo realizara la explotación unipersonal, mientras que se deriva de una asociación tendrá que regirse al contrato de asociatividad.

Legislación Tributaria. - se rige a todos los impuestos que estipula la ley.

- Impuesto al valor agregado
- Impuesto a la renta
- Impuesto a la ganancias obtenidas
- Ingresos brutos
- Municipales
- Habilitación comercial
- Registro de la marca

Tipo de sociedad. - se lo determina de acuerdo con la Superintendencia de Compañías de acuerdo con el tipo de negocio que se va a conformar o las características a constituirse.

Los procesos para la conformación de una sociedad son:

- Accionistas
- Capital
- Patente de marca
- Licencia Sanitaria
- Comercialización del Producto

Aspectos de legalización urbana son:

- Registro del Ruc
- Permisos del gobierno
- Patente Municipal
- Tasa por servicios contra incendios

2.10. Determinación del Esquema Financiero

Un plan o esquema financiero dentro de una empresa o negocio es una herramienta fundamental porque nos permite analizar o visualizarnos tanto en lo financiero y económico contrarrestando las falencias que surgen en la toma de decisiones dentro de la empresa. (Rankia, 2021)

Un esquema financiero se encuentra conformado por elementos informativos cuantitativos que admiten observar y decidir la viabilidad de un plan de negocios, en los cuales están integrados el comportamiento de la operaciones necesarias que sirve de gran importancia para la visualización del crecimiento empresa (Navarro, 2018, pág. 1).

2.10.1. Objetivo de un Esquema Financiero

Según (Rankia, 2021) los objetivos se pueden determinar de la siguiente manera:

- Estimar la rentabilidad del negocio o empresa
- Identificar las necesidades mediante una análisis FODA de la empresa
- Determinar estrategias en el negocio para la respectiva toma de decisiones.
- Analizar las fuentes de financiación para la producción y aumento de las ganancias.

2.10.2. Estructura de un esquema financiero

Para elaborar un esquema financiero debemos conocer donde se desea llegar como empresa hasta alcanzar el éxito por ello se definen los siguientes pasos:

1. Analizar la situación actual de la empresa. - se define el análisis de los estados financieros y poder proyectarlos hacia en punto correcto de la empresa, así también se deberá analizar las razones financieras, liquidez y rentabilidad.
2. Determinar los fondos necesarios. - se determina mediante el capital de la empresa y se proyecta hacia el logro de la visión.
3. Pronosticar la disponibilidad de capital. - se detalla en un tiempo específico las fuentes de financiación que estén al alcance del negocio.
4. Realizar un control sistematizado. - establecer cuáles son los recursos y comprobar si se utilizan correctamente.
5. Analizar factores externos. - debemos plantear soluciones sin desviar el análisis financiero.
6. Fijar análisis de compensación. - desempeñar un sistema de competitividad y productividad que logren los objetivos planteados de la empresa o negocio.

2.10.3. Elementos del Plan Financiero

✚ Inversión.

✚ Explotación.

✚ Financiación.

✚ Tesorería.

- a. **Inversión.** - son proyecciones que realiza la empresa a medida de inversiones y amortizaciones.
- b. **Explotación.** - son los costos estimados e ingresos para obtener beneficios empresariales.
- c. **Financiación.** - son los fondos propios que cuenta en los balances de la empresa.
- d. **Tesorería.** - son los flujo de dinero que aporta a la liquidez.

CAPITULO III. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

Según (Sampieri R, 2010) Es un modelo mediante el cual se adquiere información selecta sobre un tema objeto de investigación.

El diseño para el plan de la investigación permitirá analizar el método más factible para seleccionar de los datos muestral de la población de la investigación con la finalidad de identificar que es viable la producción de elaboración de jabones a base de manteca de cacao en el Cantón la Troncal.

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

Según (Sampieri R, 2010) asegura que el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, con base al análisis estadístico y al control numérico, para crear esquemas de conducta y probar teorías” (pág. 4).

El enfoque cuantitativo que se utilizara en el proceso de la investigación son las técnicas de tabulaciones establecidas para las encuestas que se realizara en Cantón la Troncal.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación Descriptiva

la investigación descriptiva que se planteara en este proyecto el cual tiene como objetivo principal identificar la segmentación de mercado de los jabones artesanales en el Cantón la Troncal para determinar las diferentes características o funciones del mercado.

3.3.2. *Investigación de Campo*

La investigación de campo nos permitirá los problemas que sufren las personas en la utilización de los jabones comunes en el Cantón la Troncal.

3.4. Técnicas de Investigación

3.4.1. *Encuesta*

Según lo expresa (Bernal C, 2010) “Es uno de los métodos de recolección de información más usadas, por medio de un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el objetivo de obtener información de las personas” (pág. 194).

La técnica que se utilizara en este proyecto de investigación serán las encuestas previamente establecidas para las mujeres de 15 a 65 años del Cantón la Troncal, para la obtención de información confiable en desarrollo de las tabulaciones, análisis e interpretación de los resultados.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. *Población*

La población que se utilizara en la investigación corresponde a las mujeres de 15 a 65 años del Cantón la Troncal contando con el censo del 2010 se obtiene que la población de mujeres del cantón es de 27069.

3.5.2. *Muestra*

La muestra objeto de estudio que se determinara es un muestreo aleatorio simple para la obtención del tamaño de poblaciones finitas.

Determinación de la muestra

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

Tabla 1. Significados de fórmula para determinar la muestra

Z² =	Nivel de confianza	Se determina del nivel de confianza (90% - 10%)
N =	Universo	Se obtiene del marco muestral, en este caso la referencia a las mujeres del cantón La Troncal Provincia del Cañar
p =	Probabilidad a favor	Esto se describe que la probabilidad de que se realice el evento es cuando no posee bastante información para la cual se determina con los valores de 0.50 y la adición de p + q debe ser = 1
q=	Probabilidad en contra	La Probabilidad de que no se efectuó el evento, es cuando no posee la debida información, la probabilidad del evento, se asignan los máximos valores 0.50 y la adición de p + q debe ser = 1.
e =	Error de estimación	El error de estimación se utiliza con la finalidad: Estimar la precisión necesaria.
n=	Tamaño de la muestra	Se relaciona con las diferentes característica de la población u objeto de estudio Está relacionada con los objetivos del teniendo los recursos y tiempo a disposición. Utiliza el método probabilístico aleatorio simple.

Nota: (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra para realizar las encuestas se tomará en cuenta a las Mujeres del cantón la troncal.

Datos	
N	27069
p	0.5
q	0.5
e	10%
Z	1,645

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

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(27069)}{(1.645)^2(0.5)(0.5) + (0.10)^2(27069 - 1)}$$

$$n = \frac{18312}{0.67651 + 271}$$

$$n = 67$$

Después de haber aplicado la fórmula del muestreo simple se ha logrado obtener como resultado el número real de las personas a quienes se va a encuestar, que en este caso son 67 de 27069 de las mujeres que habitan el cantón la troncal según las últimas encuestas realizadas por el INEC en el 2010.

Tabla 2. Datos del muestreo simple

Z² =	Nivel de confianza	90% (1.645)
N =	Población	27069
p=	Probabilidad a favor	0.50
p=	Probabilidad en contra	0.50
e =	Error de estimación	10% (0.10)
n=	Tamaño de la muestra	67

Nota. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)
Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

3.6. Muestreo aleatorio simple

“El muestreo aleatorio simple se basa en analizar los datos conocidos (población) y también de la población desconocida, utilizando las técnicas muestrales más apropiadas obteniendo así la probabilidad de ser seleccionado para el estudio.” (López Roldan & Fachelli, 2015)

Se obtiene en la determinación del tamaño de la muestra de acuerdo con el tamaño de la población y el parámetro estimado en cuanto el error muestral.

1. A continuación se hace el uso del muestreo probabilístico aleatorio simple ya que la población tomada es finita porque cuenta con menos de 100.000 individuos.
2. Todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

Tabla 3. Determinación de la muestra

Tamaño en función de error	Población	
	Infinitas	Finitas
Parámetro		
Media	$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$	$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$
Proporción	$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$	$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot P \cdot Q}$

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

La encuesta elaborada sirve para responder los objetivos antes planteados y se encuentra dividida en 4 partes las cuales se detallan a continuación:

Tabla 4. Distribución de Preguntas para encuesta

Segmentación de Mercado	
1	Considera Ud. que los jabones artesanales sean solo para mujeres?
2	¿Esta Ud. de acuerdo que solo se enfoque en las mujeres de 15 a 65 años?
3	¿Cree Ud. que el nivel socioeconómico influye en la compra del producto?
9	Ordene acuerdo a su preferencia siendo el 1 más importante y el 5 menos importante
	¿Qué le motiva a ud a adquirir un producto?
	a) por necesidad
	b) calidad
	c) precios bajos
	d) marca
	e) innovación
Estudio Técnico	
4	¿Estaría interesada en adquirir jabones artesanales a base de manteca de cacao?
5	¿Cree Ud. que la presentación del jabón deba ser por unidad?
10	Ordene acuerdo a su preferencia siendo el 1 más importante y el 4 menos importante
	¿En qué lugares ud estaría dispuesto adquirir el producto?
	a) Supermercados
	b) Farmacias
	c) Vendedores ambulantes
	d) Locales comerciales
Estudio Ambiental	
6	¿Cree Ud. que los productos artesanales dañan al medio ambiente?
7	¿Conoce Ud. que ingredientes utilizan los productos artesanales?
8	¿Considera Ud. que la manteca de cacao es buena para el cuidado de la piel?

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

3.7. Análisis de los Resultados

Para el presente proyecto de factibilidad se ha elaborado la encuesta según el anexo 1, arrojándonos la siguiente información como resultado.

1) ¿Considera Ud. que los jabones artesanales sean solo para mujeres?

Tabla 5. Jabones artesanal de mujer

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	25%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	6	9%
En desacuerdo	4	6%
Totalmente en desacuerdo	40	60%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

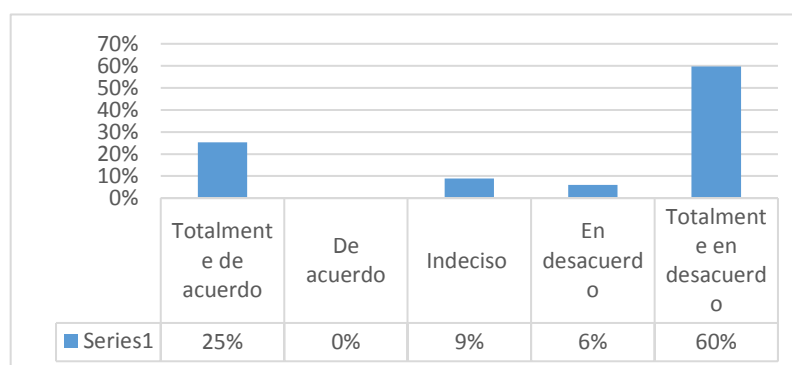


Figura 2. Jabones artesanal de mujer

Elaborado por Peñaranda Padilla Karen Milena

Según la encuesta realizada a 67 mujeres del cantón la troncal el 60% de mujeres piensan que el jabón no solo debería de ser para mujeres, mientras que el 25% está totalmente de acuerdo que sea enfocado solo en ellas, el 9% está indeciso ya que el jabón se podría usar tanto mujeres como hombres por sus propiedades regenerativas y el 6% también opta que se debería enfocar en el segmento tanto de hombres como de mujeres. Por lo tanto se puede apreciar que según las opiniones de los encuestados el jabón será para ambos sexos no solo para mujeres.

2) ¿Esta Ud. de acuerdo que solo se enfoque en las mujeres de 15 a 65 años?

Tabla 6. Enfoque hacia las mujeres

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	58%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	28	42%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

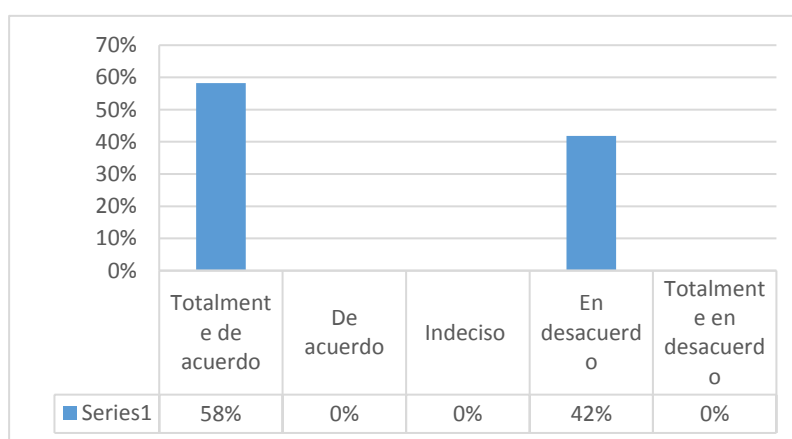


Figura 3. Enfoque hacia las mujeres

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Según encuesta realizada a 67 mujeres del cantón la troncal el 58% de mujeres está totalmente de acuerdo que el jabón sea enfocado solo para mujeres en ese rango de edad, mientras que el 42% está en desacuerdo. Se puede apreciar mediante las respuestas dadas de las personas entrevistadas que los jabones servirán para todas las personas que sean desde los 15 años en adelante.

3) ¿Cree Ud. que el nivel socioeconómico influye en la compra del producto?

Tabla 7. Nivel Socioeconómico

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	7%
De acuerdo	9	13%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	18	27%
Totalmente en desacuerdo	35	52%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

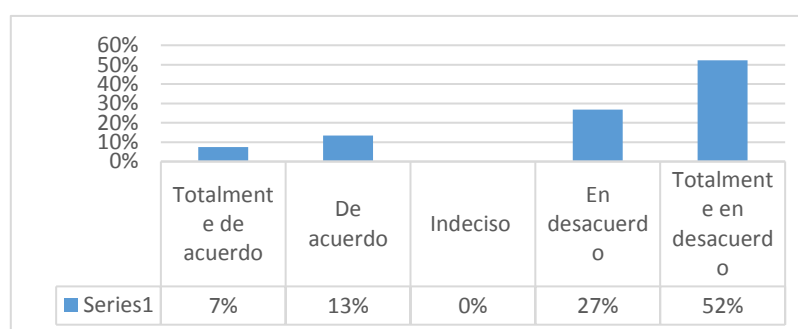


Figura 4. Nivel Socioeconómico

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

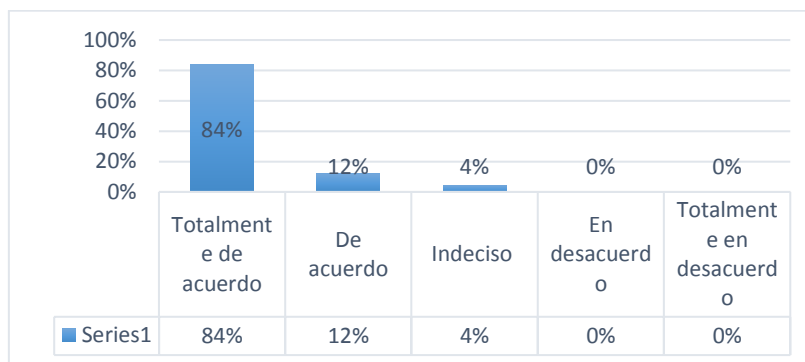
El 52% de mujeres encuestadas está en total desacuerdo que el nivel socioeconómico influye al momento de la compra, el 27% dice estar en desacuerdo, mientras el 13% de entrevistadas respondió que está de acuerdo que si influye el nivel socio económico para la compra de dicho producto, el 7% respondió que está totalmente de acuerdo. Esto significa que no influye el nivel socio económico de las personas al momento de la compra.

4) ¿Estaría interesada en adquirir jabones artesanales a base de manteca de cacao?

Tabla 8. Adquisición de Jabones Artesanales

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	84%
De acuerdo	8	12%
Indeciso	3	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Figura 5. Adquisición de Jabones Artesanales
Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

El 84% de las personas encuestadas contestaron que están totalmente de acuerdo en adquirir un jabón elaborado a base de manteca de cacao, y un 12% esta simplemente de acuerdo en adquirir mientras solo un 4% opino que no indeciso en saber si adquirirá o no dicho producto. Por lo tanto esto significa que el proyecto planteado será rentable.

5) ¿Cree Ud. que la presentación del jabón deba ser por unidad?

Tabla 9. Presentación del Jabón

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	72%
De acuerdo	13	19%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	6	9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

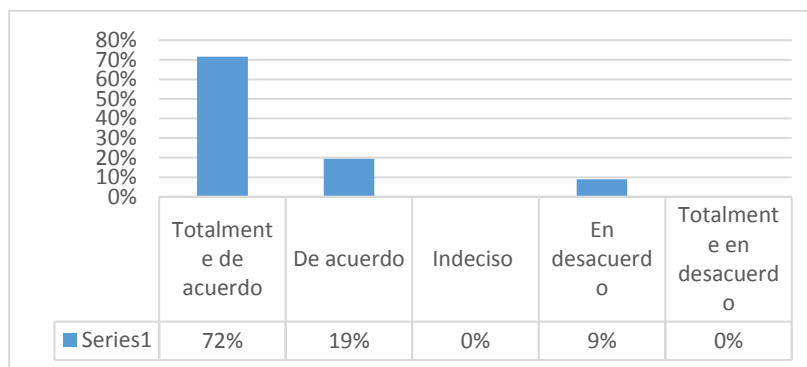


Figura 6. Presentación del Jabón

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

De las 96 personas encuestadas el 72% y el 19% de estas personas respondieron que para ellas sería la mejor presentación por unidad, mientras que tan solo para un 9% de encuestados optan por presentación en paquetes de varios jabones Karmil. Es por ello por lo que la mejor presentación para Jabones Karmil es la venta por unidades.

6) ¿Cree Ud. que los productos artesanales dañan al medio ambiente?

Tabla 10. Productos Artesanales

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	18%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	8	12%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	47	70%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

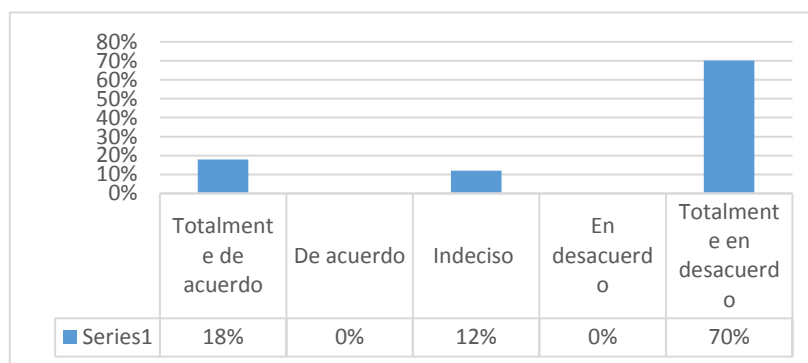


Figura 7. Productos Artesanales

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Dentro de la encuesta realizada para obtener las opiniones acerca del impacto del medio ambiente y los jabones artesanales podemos determinar que un 70% de encuestados están en desacuerdo que los productos artesanales sean dañinos, mientras que el 18% opina que estos productos también dañan el medio ambiente, el 12% de personas no tienen conocimiento acerca si dichos productos causan o no daño. Por lo cual podemos apreciar que en un gran porcentaje de personas conocen el impacto que tiene de los jabones artesanales al ambiente.

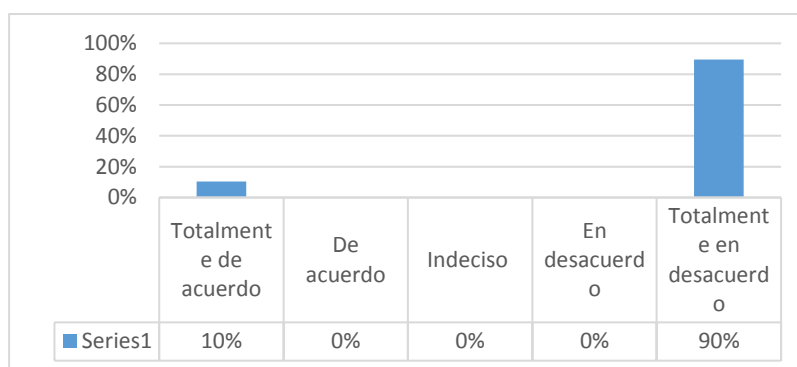
7) ¿Conoce Ud. que ingredientes utilizan los productos artesanales?

Tabla 11. Ingredientes de los Productos artesanales

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	10%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	60	90%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Figura 8. Ingredientes de los Productos artesanales



Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Según la encuesta establecida para determinar si las personas tienen o no conocimiento acerca de los ingredientes que contienen los jabones artesanales lo logro obtener que un 90% de personas no saben cuáles son los ingredientes que contiene dicho producto, mientras que en un 10% de personas si tienen conocimiento acerca de cuál es la materia prima para crear los jabones artesanales. Por ende nos sirve de mucha utilidad esta información para optar en estrategias para que exista una mayor adquisición de jabones Karmil.

8) ¿Considera Ud. que la manteca de cacao es buena para el cuidado de la piel?

Tabla 12. Cuidado para la piel

Característica	Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	61%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	5	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	21	31%
Total	67	100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

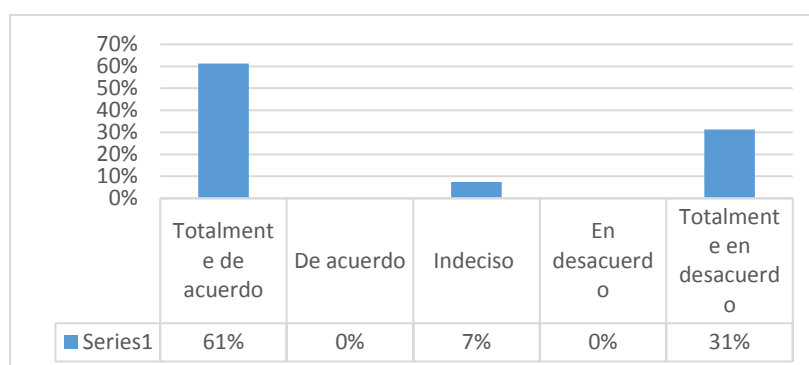


Figura 9. Cuidado *para la piel*

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Según el 61% de personas encuestadas determinaron que la manteca de cacao es buena para el cuidado de la piel, mientras que un 31% de personas no tenían conocimiento alguno y un 7% de personas estaba indecisa. Por lo cual dentro del proyecto se podría establecer las propiedades con las que cuenta la manteca de cacao para el cuidado de la piel para aquellas personas que no tienen conocimiento como una estrategia para la venta.

Ordene acuerdo a su preferencia siendo el 1 más importante y el 5 menos importante

9) ¿Qué le motiva a ud a adquirir un producto?

Tabla 13. Motivación de adquirir el producto

Característica	1	2	3	4	5	Porcentaje
por necesidad				11		16%
calidad	32					48%
precios bajos			12			18%
marca		5				7%
innovación					7	10%
Total			67			100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

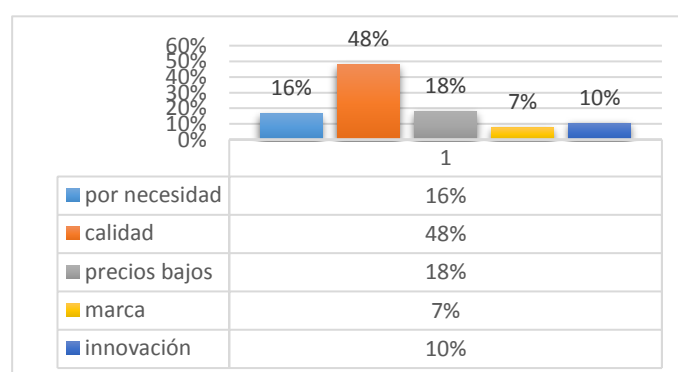


Figura 10. Motivación de adquirir el producto

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Dentro de la encuesta que se estableció fue para conocer las opiniones de las mujeres se determinó que la preferencia en la adquisición de un producto se basa en la calidad obteniendo un 48% de mayor importancia, mientras que con un 7% detalla que adquiere el producto por medio de la marca.

Ordene acuerdo a su preferencia siendo el 1 más importante y el 4 menos importante

10) ¿En qué lugares ud estaría dispuesto adquirir el producto?

Tabla 14. Lugares de adquisición del producto

Característica	1	2	3	4	Porcentaje
Supermercados	31				46%
Farmacias		20			30%
Vendedores ambulantes				7	10%
Locales comerciales			9		13%
Total		67			100%

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

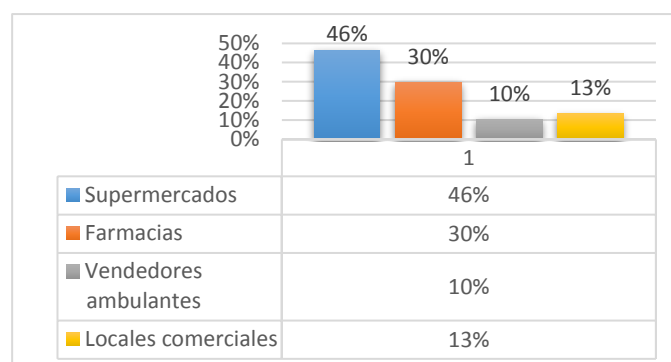


Figura 11. Lugares de adquisición del producto

Elaborado por Karen Padilla

Dentro de la encuesta que se estableció fue para conocer las opiniones de las mujeres acerca de cuáles son los lugares de gran facilidad para la adquisición de los jabones artesanales para las cuales se determinó que el 46% de personas pueden adquirir con mayor facilidad en los supermercados y con un 30% determinaron que en las farmacias mientras en un 13% de personas respondieron que en los locales comerciales y el 10% a los vendedores ambulantes. Por lo cual significa que los lugares de mayor adquisición de Jabones Karmil será dentro de los supermercados y farmacias.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resumen Ejecutivo

La creación de esta nueva empresa tiene como finalidad elaborar un producto orientado al realce de la belleza y el cuidado de la piel de todos los clientes, satisfaciendo las necesidades de las mujeres y hombres que deseen adquirir este importante producto que no debe faltar en los hogares de todos los ecuatorianos.

La Marca “KARMIL” surge como la necesidad de microemprendimiento con el fin de obtener recursos económicos para subsistir el diario vivir, posteriormente se plasma el negocio de creación del Jabón a base de manteca cacao, con materia prima natural extraída en esta zona rural como lo es el recinto “Jesús de gran Poder”.

El objetivo principal es posicionar esta marca en el mercado local y nacional, se fabricarán los jabones con calidad, que garantice una piel suave y saludable, producto antibacterial, con finos aromas y con vitaminas. Elaborado con buenas prácticas, mano de obra local e insumos amigables con el ambiente.

4.2 Descripción del negocio

Es una microempresa creada con el objetivo de elaborar y comercializar los jabones a base de manteca de cacao, posicionar este producto novedoso desde esta zona rural importante del Cantón La Troncal, con el fin de crear oportunidades de mejora socioeconómica. Potenciando los recursos que les brinda la naturaleza con buenas prácticas ambientales reduciendo el consumo de productos importados a mayor costos.

4.3 Imagen corporativa

4.3.1 Logotipo



Figura 12. *Logotipo de la Empresa*

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.3.2 Slogan

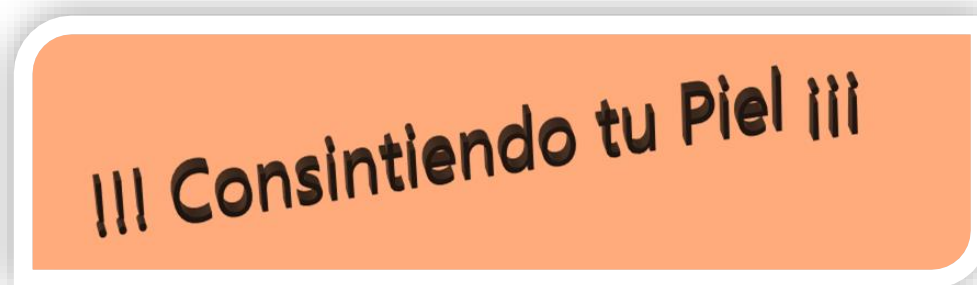


Figura 13. *Slogan Empresarial*

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.4 Segmentación de Mercado

4.4.1 Perfil del Segmento

Para la segmentación de mercado utilizaremos las siguientes variables después del análisis de la encuesta realizada

Tabla 15. Segmentación del Mercado Total

Segmentación del mercado	
Ubicación	Ecuador-Cañar- La Troncal
Edad	15 años en adelante
Genero	Femenino y Masculino
Nivel socioeconómico	Medio y Alto
Grado de instrucción	Ninguno
Estrato social	Clase media y alta

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.4.2 Seleccionar el mercado objetivo

Luego de segmentar el mercado meta o total que se muestra en el cuadro anterior se determinó que el mercado objetivo estará conformado tanto por el género femenino como el masculino definiendo el rango de edad de los 15 años en adelante, el nivel socio económico se establece entre medio y alto ya que Jabones Karmil podrá ser adquirido por las personas de ambos sexos antes mencionado.

4.4.3 Definir el perfil del consumidor

Mediante la selección del mercado objetivo para el proyecto de investigación de la oferta de los jabones KARMIL se analiza que el perfil del consumidor serán las personas de ambos sexos, en la cual optan por buscar productos que cuiden su salud de buena calidad y con un precio accesible.

4.4.4 Diseñar estrategias de marketing

Después de definir el perfil del consumidor que integra el mercado objetivo, se establece estrategias de marketing como son: modelos de jabones que sean atracción para el perfil del consumidor con un precio accesible, podemos colocarlo a la venta en minimarket, súper market y farmacéuticas, otra estrategia es promocionar el producto a través del internet específicamente en las redes sociales.

4.4.5 Seleccionar nuevos mercados

Después de crear una empresa sólida y ganar experiencia en el mercado en general, podemos trazar una nueva segmentación de mercado como pueden ser el mercado de mujeres específicamente en adolescentes con una línea de cremas para la nutrición de su piel, con el objetivo de abrir nuevas fuentes de ingresos y producir nuevos productos para ellos con el fin de canalizar nuevos objetivos metas.

4.5 Estudio técnico

4.5.1 Establecimiento de estrategias operativas y de mercado

Con la finalidad de posicionar los jabones a base de manteca de cacao en el mercado local y nacional se presentan las siguientes estrategias operativas y de mercado:

- La materia prima tales como: la barra de glicerina y extracto de colágeno se obtendrán de ECUAINSUMOS este proveedor ofrece los precios más bajos que otros laboratorios químicos según proforma Anexo #6, mientras que Laboratorio CEVALLOS será el encargado de suministrar la manteca de cacao al menor costo posible según Proforma Anexo #7.
- Para la mayor producción y abastecimiento del mercado local se obtendrá maquinaria para la elaboración de Jabones Karmil

4.5.2 Disponibilidad de Insumos y materiales

Los insumos y materia prima al ser producidos en la zona son de fácil adquisición permitiendo la producción y comercialización del producto terminado “Jabón Karmil” impulsando comercialización y proyectando el consumo de este producto por parte de la población del Cantón La Troncal.

Ingredientes:*Tabla 16 . Ingredientes para la elaboración de 1 Jabón de 90 gramos*

Descripción	Cant/Gramos
Glicerina neutra en pastilla	77
Extracto de esencia	0,5
Manteca de cacao	12,5
TOTAL	90

Elaborado por Peñaranda Padilla Karen Milena

Preparación:

1. Derrite a baño María la glicerina y cuando esté lista apártala del fuego.
2. Añade poco a poco la manteca de cacao y la esencia.
3. Mezcla todo y luego vacía en el molde.
4. Deja enfriar durante media hora.
5. Pasada la media hora, mételo al congelador por 45 minutos más.
6. Sácalo del molde y estará para usarse.

4.5.3 Estudio de mercado

4.5.3.1.Oferta.

El principal objetivo de la marca “Karmil” es el posicionamiento de jabón a base de manteca de cacao, producto de calidad, precios y promociones para los clientes en general, mediante marketing físico (empaques y etiquetas) y digital (redes sociales, plataformas digitales, páginas web, entre otros), Garantizado que el producto llegue a todos los consumidores locales y nacionales.

4.5.3.2.Diseño del Empaque.

El empaque diseñado busca resaltar los elementos naturales del jabón, además dentro de la etiqueta constara con todos los requisitos estipulados tales como:






-  Fecha de Elaboración
-  Fecha de vencimiento
-  Ingredientes del Jabón
-  Peso
-  Código de barras



Figura 14. Diseño del Empaque

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.5.4. Identificación de la empresa o planta

La empresa procesadora de jabones Karmil estará ubicada en el recinto “Jesús del Gran Poder”, contando con un local ubicado en el centro del Cantón La troncal específicamente en la calle 25 de agosto.

4.5.5. Demanda

La demanda potencial de esta empresa innovadora y creativa de los jabones Karmil serán tanto como para mujeres y hombres del Cantón La Troncal , creando así un producto de calidad logrando captar la fidelidad de los clientes a nivel local por medio de publicidades en las redes sociales obteniendo los resultados esperados de la empresa.

4.5.5.1. Publicidad

Los medios publicitarios que se utilizara serán las redes sociales más utilizadas tales como:

1. Facebook. - Empresa Karmil realizara su publicidad mediante las redes sociales ya antes mencionadas para lo cual se deberá tomar en cuenta que para la publicidad en Facebook se hará un pago de \$90 para 30 días esta publicación será dirigido

directamente a todas las personas que usen esta plataforma, y sus pagos se deberán realizar mediante la misma plataforma y cancelar con tarjeta de crédito.

Para comprar dichos anuncios se deben seguir una lista de pasos que se detallan a continuación:

- a) Crear una página de negocios de Facebook
- b) Crea metas para tus anuncios de Facebook
- c) Escoge un objetivo para tu campaña
- d) Escoge tu mercado meta y define un presupuesto
- e) Elige cómo quieres que se vea tu anuncio
- f) Termina tu orden
- g) Crear un reporte de tus anuncios



Figura 15. Página publicitaria Facebook

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

2. Instagram. – Es una plataforma cuyo propietario es el mismo dueño de Facebook es por eso que esta red social está vinculada de forma directa con Facebook, El precio promedio por clic de una campaña publicitaria en Instagram es \$0.72 y para comprar anuncios en Instagram se siguen los mismos pasos que en Facebook.



Figura 16. Página publicitaria de Instagram

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

A continuación se detalla el cuáles serán los gastos incurridos en estas 2 redes sociales:

Tabla 17 Detalle de pagos Publicitarios

Descripción	Diario	Mensual
Facebook	\$3,00	\$90,00
Instagram	\$7,20	\$216,00
Total	\$10,20	\$306,00

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.5. Estudio ambiental

Se adoptara la norma ISO 14000 que se refiere a la Organización Internacional para la Estandarización en la cual es el organismo que regula la estandarización de los productos y la seguridad de la empresa adoptando dentro de ella también la norma ISO 14001 que se basa en el Sistema de Administración Ambiental cumpliendo con una guía de especificaciones que establece el SGA (Sistema de Gestión Ambiental) con el objetivo de lograr su registro y certificación mediante una auditoria exhaustiva rigiéndose con las normas ISO establecidas.

La norma ISO 14001 dentro de la empresa de jabones Karmil estará encarga de alta dirección en la que participan los departamentos y direcciones de la organización e involucrando a las personas que sean responsables en la toma de decisiones.

Se respetara las normas ISO 14001 en cuanto se refiere a los procesos sistemáticos o accidentales de los materiales y residuos de una manera que ayuden aumentar la productividad y competitividad sin afectar los productos de la materia prima, ni el cambio de tecnología para su producción.

La empresa procesadora de jabones Karmil cumplirá de acuerdo a la norma ISO 14001 lo estipulado:

- Llevar un control exhaustivo del inventario en relación de la materia prima y residuos.
- Controlar la adquisición de compra
- Mejorar la manipulación de materiales controlando a los empleados con la debida limpieza dentro del área de producción.
- Controlar fugas o derrames de la producción
- Llevar un seguimiento de caducidad de los productos
- Separar los residuos de acuerdo a su naturaleza o característica

Ventajas de la adecuación de la norma ISO 14001 en relación del medio ambiental son:

- Renovar la imagen de la empresa
- Optimizar el uso de los recursos dentro de la empresa en el acceso de producción.
- Proporcionar acceso de productos a nuevos mercados
- Diferenciarse de la competencia por medio de estrategias

Etapas de la norma ISO 14001

Implementar el Sistema de Gestión Ambiental en la empresa Jabones Karmil se basa en cuatro etapas:

Primera etapa.- Se designa a la alta dirección de la empresa con el objetivo de determinar los requisitos medioambientales con la finalidad de contribuir en la línea de producción mediante las exigencias sociales y de la competencia.

Segunda etapa.- Se deberá realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, en la que se introduzca planificar las necesidades que existan y así determinar las acciones futuras de sus objetivos planteados.

Tercera etapa.- Se implantará la ISO 14001 por un equipo técnico de la empresa en la que diseñara un programa de acciones de una forma oportuna en la que la alta dirección se centre en sus objetivos y metas.

Cuarta etapa.- La aplicación de la norma ISO 14001 se establecerá un sistema de control y evaluación periódica del programa establecido con los requisitos medioambientales con las debidas correcciones que garanticen la mejora continua de la empresa de jabones Karmil.

4.5.1. *Recepción de materias primas y almacenamiento*

El impacto ambiental que producirá Empresa Karmil será de bajo grado de contaminación, sin embargo, se debe tener en cuenta una disposición adecuada de las materias primas, para evitar riesgos de reacción no controlada.

4.5.2. *Proceso productivo*

Posee una actividad económica que no genera alto impacto ambiental en la producción diaria, ya que no genera emisiones contaminantes a las fuentes hídricas, ni al aire, dicha propuesta no se encuentra listada como actividad contaminante.

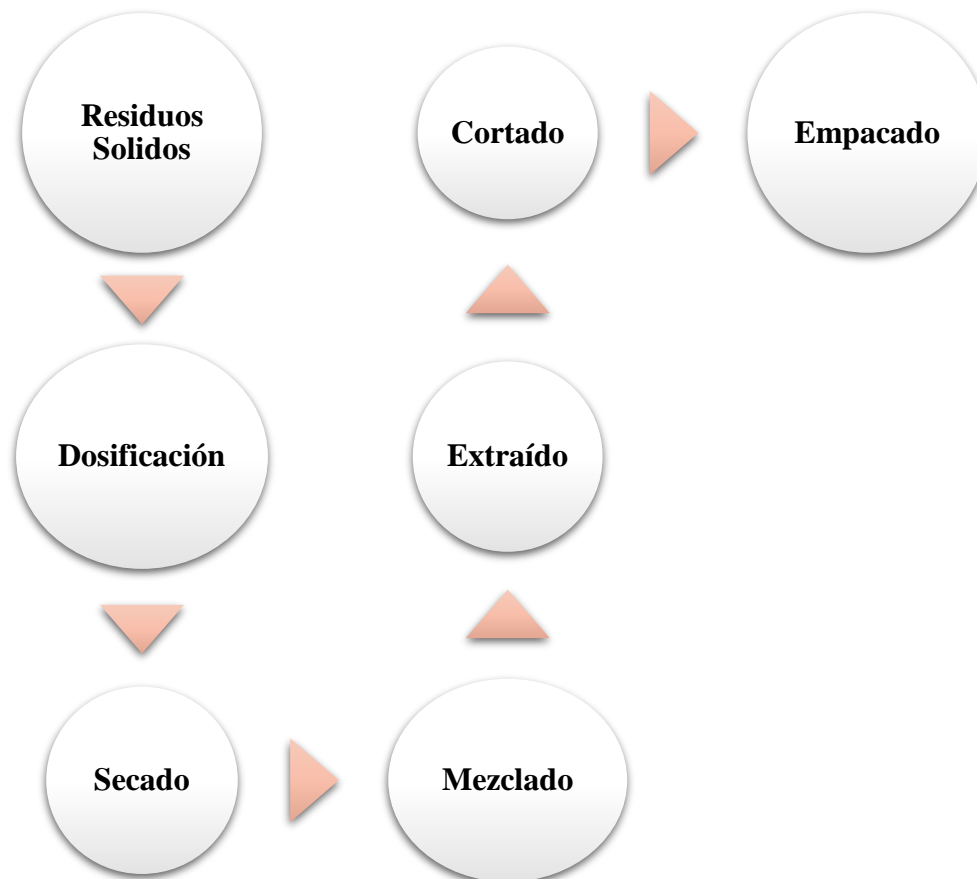
4.5.3. *Determinación del estudio ambiental*

Los objetivos medio ambientales son:

- * Determinación de los residuos principales
 - ✓ El cacao
 - ✓ manteca de cacao
 - ✓ extractos vegetales
 - ✓ agua
 - ✓ colorantes naturales
 - ✓ aromáticos

4.5.4. Residuos

Los residuos sólidos que se obtiene del proceso de elaboración de los jabones son:



Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.6. Estudio legal

Con el propósito de legalizar el proyecto de factibilidad de la empresa Karmil a continuación presentará aquellos requisitos y trámites legales necesarios para la creación del negocio ante las diferentes entidades gubernamentales

4.6.1. Permisos de funcionamiento

Asociación tendrá que regirse al contrato de asociatividad.

4.6.1.1. Registro del Ruc

Deberá realizar el trámite correspondiente en cualquiera de las Oficinas del SRI con los siguientes requisitos:

1. Cédula de identidad
2. Certificado de votación
3. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
4. Calificación artesanal emitida por el organismo competente

4.6.1.2. Permisos de Funcionamiento sujetos a control y vigilancia sanitaria

Este trámite se lo deberá realizar en las oficinas del (ARCSA). En la cual se deberá escoger el Establecimientos de logística y almacenamiento de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico y/o productos absorbentes de higiene personal o combinados.

Aquellos establecimientos farmacéuticos dedicados a la formulación o fabricación de productos naturales procesados de que sean de uso medicinal; deben cumplir con las normas de Buenas Prácticas de Manufactura y estos se encuentran sujetos a una previa inspección para la obtención del registro sanitario. Deberán establecer una Unidad de Farmacovigilancia como parte del Sistema Nacional de Farmacovigilancia.

Deben contar con la responsabilidad técnica de un profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud y en la ARCSA, de conformidad a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, para la obtención del permiso de funcionamiento.

Podrán comercializar al por mayor sus productos, sin la necesidad de incluir la actividad de Distribuidora Farmacéutica, Casas de representación de medicamentos o Empresas de almacenamiento y/o logística de productos farmacéuticos en el permiso de funcionamiento. Cuando se importen medicamentos, deberán contar con la certificación en Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte o notificar la contratación de los servicios de una empresa certificada en Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte, para incluir la actividad Distribuidora Farmacéutica o Casas de representación de medicamentos.

4.6.1.3. Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Título del responsable técnico (Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico) registrado previamente en el Ministerio de Salud Pública y en la ARCSA.
3. Contrato del responsable técnico del establecimiento.
4. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

Según el ARCSA para la obtención del permiso de funcionamiento se deberá pagar un monto esto va acorde a la categorización de los tipos de establecimientos según la siguiente tabla:

	Categoría	Costo
2.2.1	Empresa	\$288.00
2.2.2	Mediana empresa	\$192.00
2.2.3	Pequeña empresa	\$144.00
2.2.4	Microempresa	\$0.00

4.6.1.4. Patente Municipal.

Según lo establecido en el (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO, 2019) establece lo siguiente:

Según el Art. 1.- DEL IMPUESTO DE LA PATENTE ANUAL. - Se establece en el Cantón La Troncal el impuesto de Patentes Municipales, el mismo que se aplicará de acuerdo con las disposiciones establecidas en el Art. 546 y siguientes del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización-COOTAD y en la presente ordenanza (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO, 2019).

Según establece el Art. 14.-DE LA TARIFA DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTE. - Se establece la tarifa del impuesto anual de patente, en función del patrimonio como base imponible, tomada como variable, la misma que se multiplicará por el coeficiente 0.0060 (0.60%). sabiendo que, en cualquier caso, la tarifa mínima será de \$ 10,00 dólares, y la máxima será de \$ 25.000,00 dólares, según el art 548 del COOTAD (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO, 2019).

ART. 16.- DE LOS REQUISITOS. - Las personas naturales o jurídicas que ejerzan las actividades económicas presentarán los siguientes requisitos:

1. Si la actividad económica es nueva necesitará: copia del RUC actualizado, formulario de Patente y copia del pago del predio donde funcionará la actividad económica.
2. Si es renovación de la actividad económica, y no está obligado a llevar contabilidad necesitará: copia del RUC O RISE y formulario de Patente.
3. Si es renovación de la actividad económica, y si está obligado a llevar contabilidad necesitará: copia del RUC, copia de la declaración del Impuesto a la Renta y formulario de Patente.

PERSONAS NATURALES OBLIGADAS Y NO OBLIGADAS A LLEVAR

CONTABILIDAD.

- a) Formulario de solicitud -especie valorada- y declaración de patente
- b) Copia de la cédula y certificado de votación actualizado (por primera vez)
- c) Copia de la declaración del impuesto a la renta del año anterior (para quienes estén obligados a declarar y que hayan cumplido un período fiscal de funcionamiento)
- d) Copia del pago del predio urbano o rústico actualizado donde funciona la actividad;
- e) Certificado de no adeudar a la municipalidad.

PERSONAS JURIDICAS Y SOCIEDADES.

1. Formulario de solicitud realizada por el Representante Legal de la empresa o Compañía, -especie valorada- y declaración de patente
2. Copia de la escritura de constitución de la empresa (por primera vez)
3. En caso de ser sucursal recientemente aperturada en el cantón, presentar el balance de situación inicial.

4. Copia de declaración de impuesto a la renta del año anterior, si a empresa ha cumplido más de un año fiscal de operación.
5. Copia certificada del nombramiento del representante legal actualizado.
6. En caso de sucursales, deberá presentarse el balance de situación financiera del establecimiento que opera en el cantón en el caso de entidades financieras el corte de la cartera al 31 de diciembre del ejercicio fiscal a declarar.
7. Copia del permiso de bomberos de La Troncal
8. Copia del pago del predio urbano o rústico actualizado donde funciona la actividad; y,
9. Certificado de no adeudar a la municipalidad

4.6.1.5. Tasa por servicios contra incendios.

Una vez que el establecimiento abra sus puertas a la atención al público, es necesario comprar y llenar una solicitud de inspección. Luego de que los bomberos realizan la observación, éstos emiten la autorización respectiva y entrega el Certificado de funcionamiento. La solicitud es para Personas Naturales y Personas Jurídicas, sin excepción.

4.7. Estudio Financiero

4.7.1 Inversión y Financiamiento

La empresa Karmil contara con un capital propio de \$3.000, en el cual también realiza un préstamo de \$12.000 para la puesta en marcha del negocio en la entidad financiera la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo con las siguientes estipulaciones:

La cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo ofrece 2 tipos de créditos con diferentes tasas de crédito según se detalla:

Tabla 18. Tipos de Crédito Jardín Azuayo

CRÉDITO CON AHORRO	CRÉDITO SIN AHORRO
Para quienes son socios, mínimo a partir de un mes.	No requiere de ahorro previo.
El socio debe tener un ahorro promedio de un mes.	El plazo es hasta 7 años.
El socio debe mantener en la cuenta una base de ahorros igual al 5% de monto a solicitar.	La tasa es 15,50% anual.
El plazo es hasta 7 años.	El monto es de acuerdo a las políticas de la Cooperativa.
La tasa es 12,77% anual.	
El monto es de acuerdo a las políticas de la Cooperativa.	

Nota: (Cooperativa de Ahorro y Credito Jardin Azuayo)

<https://www.jardinazuayo.fin.ec/credito>

El crédito para financiar será con la cooperativa de ahorro y crédito jardín azuayo la cual se presenta a continuación el detalle del préstamo y la tabla de amortización con un plazo de 3 año para cubrir dicho crédito la encontraremos en el anexo 5.

Tabla 19. Tasa y plazo de amortización

Valor del préstamo	12.000,00	Resumen:			
TNA (30/360)	17%			Valor préstamo	\$ 12.000,00
Años	3			Suma de Cuotas	\$ 15.401,98
Frecuencia de Pago	Mensual			Suma de Interés	\$ 3.401,98
Interés equivalente	1,417%				
N° de pagos por año	12				
N° Total de Cuotas	36				

Elaborado por: Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo

4.7.2 *Materia Prima*

Como podemos observar según la tabla #17 se detalla la cantidad total en gramos que se debe adquirir de cada materia prima para producir un total de 1422 jabones Karmil, demostrando que cada de jabón de 90 gramos nos da a un valor unitario de \$1,09, por lo tanto, para producir dicha cantidad antes mencionada se deberá incurrir en un gasto Total de \$1555,67

Tabla 20. Cálculo de *Materia Prima*

Cant/Gramos	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Unidad	Costo final	Cantidad mensual	Costo
Total				unitario			que producir	variable
								total
109500	Glicerina neutra en pastilla	77	gr	\$8,48	1kg	\$0,65	1422	\$928,55
711	Extracto de esencia	0,5	gr	\$4,02	10ml	\$0,20		\$285,83
17774	Manteca de cacao	12,5	gr	\$4,80	250g	\$0,24		\$341,29
127985	TOTAL	90		\$17,30		\$1,09	1422	\$1.555,67

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.7.3 *Mano de Obra*

Al empezar el negocio se contará con el siguiente personal para la elaboración de los jabones y la venta de sus productos.

Tabla 21. *Mano de obra directa*

Mano de obra Directa		
2	Obreros	\$800,00
1	profesional químico farmacéutico	\$700,00
Total		\$1.500,00

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Tabla 22. *Mano de obra indirecta*

Mano de obra Indirecta		
1	Guardia	\$400,00
2	Vendedor	\$800,00
Total		\$1.200,00

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.7.4 *Costos Indirectos de Fabricación*

Tabla 23. *Costos Indirectos de Fabricación*

2	Recipientes de plástico	\$7,00	\$14,00
50	Moldes para jabones medianos	\$0,66	\$33,00
200	Servicio eléctrico	\$0,13	\$26,09
250	Mascarillas	\$0,03	\$7,50
120	Guantes de goma o látex.	\$0,10	\$12,00
1422	Cartón contenedor para jabón	\$0,15	\$213,30
	Agua		\$15,00
	Teléfono		\$26,00
	Arriendo de local		\$150,00
	Gastos publicitarios		\$306,00
	Gastos de transporte		\$400,00
	Patente municipal		\$10,00
	Pago crédito		\$427,83
	Depreciación		\$34,50
Total			\$1.675,72

4.7.5 Costos Generales

Tabla 24. Costos variables y Costos Fijos

	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Costos Variables		
2 Recipientes de plástico	\$ 7,00	\$ 14,00
50 Moldes para jabones medianos	\$ 0,66	\$ 33,00
Glicerina neutra en pastilla	\$0,65	\$928,51
Extracto de esencia	\$0,20	\$285,82
Manteca de cacao	\$0,24	\$341,28
250 Mascarillas	\$0,03	\$7,50
120 Guantes de goma o látex.	\$0,10	\$12,00
1422 Cartón contenedor para jabón	\$0,15	\$213,30
Agua		\$15,00
200 Servicio electrico	\$0,13	\$26,09
Teléfono		\$26,00
Total		\$1.902,50
Costos Fijos		
Arriendo de local		\$150,00
Gastos publicitarios		\$306,00
Gastos de transporte		\$400,00
Patente municipal		\$10,00
Pago crédito		\$427,83
Depreciación		\$34,50
1 Guardia	\$400,00	\$400,00
2 Obreros	\$400,00	\$800,00
1 Profesional químico farmacéutico	\$700,00	\$700,00
2 Vendedor	\$400,00	\$800,00
Total		\$4.028,33
Costos Totales		\$5.930,83

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.7.6 Maquinaria

Tabla 25. Maquinaria

		Maquinaria	
2	Báscula de industrial / pesa	\$ 125,00	\$ 250,00
1	etiquetadora industrial	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Frigorífico	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Batidora industrial	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 2.700,00

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.7.7 Depreciaciones

Tabla 26. Depreciación de la Maquinaria

Unidad	Conceptos	valor Unitario	Valor total	% Depreciación	Vida Útil(años)	Depreciación (mensual)	Depreciación anual
2	Báscula de industrial / pesa	\$ 125,00	\$ 250,00	20%	5	\$ 10,00	\$ 120,00
1	Etiquetadora industrial	\$ 450,00	\$ 450,00	10%	10	\$ 4,50	\$ 54,00
1	Frigorífico	\$ 500,00	\$ 500,00	10%	10	\$ 5,00	\$ 60,00
1	Batidora industrial	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10%	10	\$ 15,00	\$ 180,00
Total						\$ 34,50	\$ 414,00

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.7.8 Gastos Generales

Se detalla los ingresos de la empresa y los gastos correspondientes a los gastos variables de la producción y los gastos fijos. El total de las ventas se logrará obtener del costo total de cada jabón incluido un margen de ganancia, es decir cada jabón nos cuesta \$4,17 a esta cantidad le sumamos un 20% de ganancia el precio de venta al público por cada unidad de jabón artesanal Karmil costara \$5,00.

Tabla 27. *Ingresos y Gastos*

INGRESOS			
	Ventas		\$ 7.110,00
	Total		\$ 7.110,00
GASTOS VARIABLES			
		Valor unitario	Mensual
2	Recipientes de plástico	\$ 7,00	\$ 14,00
50	Moldes para jabones medianos	\$ 0,66	\$ 33,00
	Glicerina neutra en pastilla	\$ 0,65	\$ 928,51
	Extracto de esencia	\$ 0,20	\$ 285,82
	Manteca de cacao	\$ 0,24	\$ 341,28
250	Mascarillas	\$ 0,03	\$ 7,50
120	Guantes de goma o látex.	\$ 0,10	\$ 12,00
	Agua		\$ 15,00
	Servicio electrico		\$ 26,09
	Teléfono		\$ 26,00
1422	Cartón contenedor para jabón	\$ 0,15	\$ 213,30
	Total de Gasto Variable		\$ 1.902,50
GASTOS FIJOS			
	Arriendo de local		\$ 150,00
	Patente municipal		\$ 10,00
	Gastos de Publicidad		\$ 306,00
	Gastos de transporte		\$ 400,00
	Pago crédito		\$ 427,83
	Depreciación		\$ 34,50
	Sueldo y Salarios		\$ 2.700,00
	Total de Gasto Fijos		\$ 4.028,33
	Total de Gastos		\$ 5.930,83

4.7.9 Proyecciones

Se proyecta las ventas mediante las estadísticas poblacionales del Cantón La Troncal obtenidas del Análisis Demográfico realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado y su crecimiento, la cual se ha logrado obtener mediante las encuestas realizadas en el año 2010 por el INEC (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Troncal, 2014, págs. 7,24).

Tabla 28. *Proyecciones de venta*

Año	2021	2022	2023	2024
Población	27069	27286	27504	27724
Crecimiento Poblacional	0,8%	217	218	220
Edad	15 a 65			

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Las proyecciones de ingresos se lo detallan mediante el porcentaje poblacional que se obtuvo en la encuesta aplicada a las personas y la participación de mercado en la industria cosmetológica, es decir el 84% serán las personas que están dispuestas a adquirir dicho producto y según detalla la Empresa Beautik que es una empresa ecuatoriana que se dedica a la fabricación de cosméticos que estando en el año en curso del 2021 la industria de cosméticos creció al menos un 6%. (ARCOSA, 2021)

Tabla 29. *Proyección de ingresos*

Año	Población	Porcentaje Poblacional	Demanda total de jabones	Participación en el mercado	Total de Ingresos
		84%		6%	
2022	27069	22737,96	49806,96	2988,42	52795,38
2023	27286	22919,86	50205,42	3012,32	53217,74
2024	27504	23103,22	50607,06	3036,42	53643,48
2025	27724	23288,05	51011,92	3060,71	54072,63

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.7.10 Flujo de Caja

El flujo de caja se lo realiza de acuerdo con los ingresos anuales de las ventas de la producción de la empresa KARMIL con los diversos egresos y flujos operacionales y no operacionales para la obtención de cada liquidez en cada año.

Tabla 30. *Flujo de Caja Anual*

Descripción	2022	2023	2024	2025
(A) Ingresos Operacionales	\$ 85.320,00	\$ 85.320,00	\$ 85.320,00	\$ 85.320,00
Ventas	\$ 85.320,00	\$ 85.320,00	\$ 85.320,00	\$ 85.320,00
(B) Egresos Operacionales	\$ 74.885,08	\$ 74.451,60	\$ 75.831,07	\$ 76.844,48
Costos de producción	\$ 72.185,08	\$ 74.451,60	\$ 75.831,07	\$ 76.844,48
Maquinaria	\$ 2.700,00			
(C) Flujo Operacional (A-B)	\$ 10.434,92	\$ 10.868,40	\$ 9.488,93	\$ 8.475,52
(D) Ingresos no Operacionales				
(E) Egresos no Operacionales	\$ 3.782,66	\$ 3.939,79	\$ 3.439,74	\$ 3.072,37
15% Participación de trabajadores	\$ 1.565,24	\$ 1.630,26	\$ 1.423,34	\$ 1.271,33
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.217,42	2309,53	2016,40	1801,05
(F) Flujo no Operacional(D+E)	\$ 3.782,66	\$ 3.939,79	\$ 3.439,74	\$ 3.072,37
(G) Flujo neto generado(C-F)	\$ 6.652,26	\$ 6.928,60	\$ 6.049,19	\$ 5.403,14
(H) Saldo Inicial de Caja	\$ 3.000,00	\$ 9.652,26	\$ 16.580,87	\$ 22.630,06
(I) Saldo Final de Caja(G+H)	\$ 9.652,26	\$ 16.580,87	\$ 22.630,06	\$ 28.033,20

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

4.7.11 Punto de Equilibrio en Unidades Producidas

Tabla 31. *Cálculo de unidades producidas*

COSTO FIJOS (FJ)	\$ 4.028,33
PRECIO DE VENTA UNITARIO(Pvu)	\$ 5,00
COSTO VARIABLE UNITARIO (Cvu)	\$ 1,34
COSTO VARIABLE	\$ 1.902,50
UNIDADES PRODUCIDAS	1422

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

Formulas

$$P.E.u = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

$$C.V.u = \frac{CV}{Q}$$

Tabla 32. *Ventas proyectadas anuales*

AÑO	VENTAS	COSTOS TOTALES	UTILIDADES
2022	\$ 85.320,00	\$ 74.885	\$ 10.434,92
2023	\$ 85.320,00	\$ 74.452	\$ 10.868,40
2024	\$ 85.320,00	\$ 75.831	\$ 9.488,93
2025	\$ 85.320,00	\$ 76.844	\$ 8.475,52

Elaborado por: Peñaranda Padilla Karen Milena

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y recomendaciones

5.1.1. Conclusiones

1. Mediante el presente proyecto de investigación se puede concretar que la producción de jabones a base de manteca de cacao en el Cantón La Troncal tendría una buena aceptación por la comunidad, de acuerdo con una encuesta realizada se pudo obtener un 84% del mercado objetivo estarían dispuestas a adquirir jabones artesanales, dando una oportunidad al crecimiento a la empresa.

2. Según el estudio técnico realizado se ha logrado determinar el lugar de obtención de insumos a menor costo y la debida ubicación donde se pondrá en marcha la empresa, según el estudio ambiental el proyecto no generará impactos negativos dentro del medio ambiente porque se tratarán de forma correctamente los residuos y buscará el beneficio para el cliente, los proveedores y la sociedad en general.

3. El proyecto de investigación de acuerdo con el análisis financiero proyectado en los próximos 4 años permitirá establecer la viabilidad económica de la empresa, analizando de esta manera los costos y gastos de la producción de los jabones artesanales obteniendo una relación con las ventas proyectadas obteniendo un margen de utilidad

5.1.2. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda que la Empresa Jabones Karmil realice un estudio de segmentación de mercado más exhaustivo referente a los lugares que desea posicionar su producto de acuerdo con las tendencias, culturas y preferencias de los consumidores de manera que el producto ofertado se adapte a cada uno de sus costumbres.

- ❖ Es importante que amplifique la publicidad del negocio con diferentes medios de comunicación, con el objetivo de aumentar la producción de jabones artesanales, se recomienda que la empresa pueda contratar más personal calificado para poder expandir de manera industrializada.

- ❖ Es imprescindible que la empresa Jabones Karmil fortalezca su estabilidad financiera por medio de la inversión continua de los procesos de producción con la finalidad de aplicar estrategias que perfeccionen un óptimo funcionamiento en los factores humanos y también en los recursos de producción, técnicos y financieros que ayuden a obtener un beneficio común.

Referencias Bibliográficas

- Andres Macias Prieto & Javier Castaneda Martínez. (2016). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD*. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf;jsessionid=A00CDC9E963DDED673777A03804AF60E?sequence=1>
- Ecuador ama la vida . (sf). *ECUADOR Y CHOCOLATE "Cacao Nacional fino de aroma arriba"*. Obtenido de <https://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>
- Salazar S, Vera D. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE JABONES ARTESANALES EN LA CUIDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Alcalde, J. C. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- ARCSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia sanitaria*. Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/#>
- Arevalo Danny. (12 de Marzo de 2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10412/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-460.pdf>
- Arturo K. (25 de Junio de 2014). *Segmentación de mercado* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado/>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao- Ecuador. (2015). *Anecacao* . Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Barbosa, C. (2012). *Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones artesanales*. Quito.
- Bernal C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TERCERA EDICIÓN Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia.
- Catalina Arias & Fabian Gomez. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría enfocada*. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/246/Creaci%C3%B3n%20de%20empresa.%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20consultor%C3%ADa%20enfocada%20en%20gesti%C3%B3n%20de%20procesos,%20administrativa>
- Christian Moncayo Quiroz. (2019). *Estudio de factibilidad . okdiario*.

- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. MEXICO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARMEN.
- Cortes, H. (s.f.). Obtenido de Gestipolis: https://www.ecured.cu/Normas_ISO_14000
- Emprendedores*. (18 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/plan-financiero-principiantes/>
- Fernández, E. (2010). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Un enfoque interdisciplinario*. Madrid: PARANINFO.
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO. (2019). Obtenido de <http://www.latroncal.gob.ec/WEB17/GACETA/2019/04-ORDENANZA-IMPUESTO-DE-PATENTES-2020-EN%20EL-CANTON-LA%20TRONCAL.PDF>
- Juan Guerrero & Jose Garcia. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Laguna, N. F. (4 de Julio de 2017). *EALDE Business School*. Obtenido de <https://www.ealde.es/plan-financiero/>
- Libardo Torres Jara. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA” PROVINCIA DE SUCUMBÍOS CANTÓN LAGO AGRIO-NUEVA LOJA*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1134/1/T-UCE-0003-57.pdf>
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona.
- Mercy Yopez & Valeria Villegas . (2012). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PROCESADORA*. Milagro.
- Navarro, G. (2018). Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Palacio, M. L. (2010). *Plan de Negocios para la Implementación de una Línea de Cosméticos a Base de Cacao*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1065/3/658X4744.pdf>
- Paredes Alfredo. (2014). *CONSULTORES DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de <http://www.apaconsultores.com/ec/index.php/productos/consultoria/estructura-organica-y-funcional>.
- Pérez Uribe, R., & Bejarano, A. (2008). *Sistema de Gestión Ambiental: Serie ISO 14000. Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611457007.pdf>

- Piña, A. P. (2018). *ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD TECNICA- ECONOMICA EN LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONES DE TOCADOR A BASE DE ACEITES COMESTIBLES EN LA COMUNA DE CURICO*. Belgica.
- Rafael Luna & Damaris Chaves . (Marzo de 2001). *Guia para elaborar estudios de factibilidad*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- Rankia. (2021). *Plan Financiero de una empresa*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/4112114-que-plan-financiero-empresa-ejemplo-estructura>
- Ricardo Fernandez Valiñas. (2020). Segmentación de Mercado. Tercera Edición .
- Roberto Hernández Sampieri. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.S.A.
- Rocio Herrera & Belen Baquero. (s.f.). *Las 5 Fuerzas de Porter*.
- Sampieri R. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición*. INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Sampieri R. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición*. INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Sistema de Gestión Ambiental. (2016). *Analisis de la ISO 14000*. Obtenido de https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/d_recursos_humanos/concurso/normativa/_archivos/000007_Otras%20normativas%20especificas/000000_SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20%20AMBIENTAL%20ISO%201400.pdf
- Soto, A. B. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE JABONES Y SALES FITOTERAPÉUTICAS*. Medellin.

ANEXO 1. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL
0				\$ 12.000,00
1	\$ 427,83	\$ 170,00	\$ 257,83	\$ 11.742,17
2	\$ 427,83	\$ 166,35	\$ 261,49	\$ 11.480,68
3	\$ 427,83	\$ 162,64	\$ 265,19	\$ 11.215,49
4	\$ 427,83	\$ 158,89	\$ 268,95	\$ 10.946,55
5	\$ 427,83	\$ 155,08	\$ 272,76	\$ 10.673,79
6	\$ 427,83	\$ 151,21	\$ 276,62	\$ 10.397,17
7	\$ 427,83	\$ 147,29	\$ 280,54	\$ 10.116,63
8	\$ 427,83	\$ 143,32	\$ 284,51	\$ 9.832,11
9	\$ 427,83	\$ 139,29	\$ 288,54	\$ 9.543,57
10	\$ 427,83	\$ 135,20	\$ 292,63	\$ 9.250,94
11	\$ 427,83	\$ 131,05	\$ 296,78	\$ 8.954,16
12	\$ 427,83	\$ 126,85	\$ 300,98	\$ 8.653,18
13	\$ 427,83	\$ 122,59	\$ 305,25	\$ 8.347,93
14	\$ 427,83	\$ 118,26	\$ 309,57	\$ 8.038,36
15	\$ 427,83	\$ 113,88	\$ 313,96	\$ 7.724,41
16	\$ 427,83	\$ 109,43	\$ 318,40	\$ 7.406,00
17	\$ 427,83	\$ 104,92	\$ 322,91	\$ 7.083,09
18	\$ 427,83	\$ 100,34	\$ 327,49	\$ 6.755,60
19	\$ 427,83	\$ 95,70	\$ 332,13	\$ 6.423,47
20	\$ 427,83	\$ 91,00	\$ 336,83	\$ 6.086,64
21	\$ 427,83	\$ 86,23	\$ 341,61	\$ 5.745,03
22	\$ 427,83	\$ 81,39	\$ 346,44	\$ 5.398,59
23	\$ 427,83	\$ 76,48	\$ 351,35	\$ 5.047,23
24	\$ 427,83	\$ 71,50	\$ 356,33	\$ 4.690,90
25	\$ 427,83	\$ 66,45	\$ 361,38	\$ 4.329,53
26	\$ 427,83	\$ 61,33	\$ 366,50	\$ 3.963,03
27	\$ 427,83	\$ 56,14	\$ 371,69	\$ 3.591,34
28	\$ 427,83	\$ 50,88	\$ 376,96	\$ 3.214,38
29	\$ 427,83	\$ 45,54	\$ 382,30	\$ 2.832,09
30	\$ 427,83	\$ 40,12	\$ 387,71	\$ 2.444,38
31	\$ 427,83	\$ 34,63	\$ 393,20	\$ 2.051,17
32	\$ 427,83	\$ 29,06	\$ 398,77	\$ 1.652,40
33	\$ 427,83	\$ 23,41	\$ 404,42	\$ 1.247,97
34	\$ 427,83	\$ 17,68	\$ 410,15	\$ 837,82
35	\$ 427,83	\$ 11,87	\$ 415,96	\$ 421,86
36	\$ 427,83	\$ 5,98	\$ 421,86	\$ 0,00

Elaborado por: Jardín Azuayo

ANEXO 2. ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA Facultad de Ciencias Administrativas Carrera: Empresas

ENCUESTA

Objetivo: Identificar la opinión de la ciudadanía sobre la factibilidad para la elaboración de jabones artesanales a base de manteca de cacao en el cantón la Troncal.

De antemano se le agradece por el tiempo y la ayuda brindada.


Sírvase a colocar un X en la respuesta que Ud. considere de acuerdo a la escala de valoración siguiente:

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = En desacuerdo
- 5 = Totalmente en desacuerdo

N°	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que los jabones artesanales sean solo para mujeres?					
2	¿Esta Ud. de acuerdo que solo se enfoque en las mujeres de 15 a 65 años?					
3	¿Cree Ud. que el nivel socioeconómico influye en la compra del producto?					
4	¿Estaría interesada en adquirir jabones artesanales a base de manteca de cacao?					
5	¿Cree Ud. que la presentación del jabón deba ser por unidad?					
6	¿Cree Ud. que los productos artesanales dañan al medio ambiente?					
7	¿Conoce Ud. que ingredientes utilizan los productos artesanales?					
8	¿Considera Ud. que la manteca de cacao es buena para el cuidado de la piel?					
Ordene acuerdo a su preferencia siendo el 1 más importante y el 5 menos importante						
9	¿Qué le motiva a ud a adquirir un producto?					
	a. por necesidad					
	b. calidad					
	c. precios bajos					
	d. marca					
	e. innovación					
10	¿En qué lugares ud estaría dispuesto adquirir el producto?					
	a. Supermercados					
	b. Farmacias					
	c. Vendedores ambulantes					
	d. Locales comerciales					

ANEXO 3. PROFORMA ECUAINSUMOS

WWW.ECUAINSUMOS.COM
PRODUCTOS E INSUMOS QUÍMICOS


1-800-INSUMOS
(467 866 7)

<p>TEVISA RUC: 0991332316001 LUISURDANETA Y MACHALA PBX Ventas: 04- 228 11 11 PBX Oficina: 04 - 228 08 08 Email: ventas@ecuainsumos.com</p>	<p>SU COTIZACIÓN ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS Y SERA ATENDIDA A LA BREVEDAD POSIBLE.</p> <p align="center">COTIZACION No. 3151</p> <p>Fecha: Guayaquil, 12 marzo 2021</p>
---	--

Atención:			
Cliente: Karen Peñaranda			
R.U.C: 0107610230	Teléfono:	Ciudad:-	
Dirección:			

CODE	CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	DCTO.	TOTAL
03819	1.00	JABON GLICERINA BARRA BLANCA X 1 KILO	UUU	8.48	0.00
01511	1.00	EXTRACTO DE COLAGENO HIDROLIZADO X 25 ML	ECI	4.02	0.00
				SUBTOTAL:	12.50
				DESCTO.:	0.00
				NETO:	12.50
				IVA: 12%	1.50
				TOTAL:	14.00

Nota:

FORMA DE PAGO: CONTADO

Ate: _____

ANEXO 4. PROFORMA CEVALLOS



**Laboratorio
CEVALLOS**
Pura Química

LABORATORIO CEVALLOS S.A

RUC 0991478329001

AV. MACHALA 710 E/ 1ERD DE MAYO Y QUISQUI S

PDX: 2292222 Telf: 3833150

PROFORMA

No. 861

Clie n
 Peñaranda Karen
Att.:
Ciudad

R. U. 0107610230
Fecha Guayaquil, 12 marzo 2021
Direr -
Telef -

PROD.	DESCRIPCION	CANTID	PRECIO	TOTAL
PQU00328	MANTECA DE CACAO - 1/4 XL	1	4.80	4.80

Observación

SUBTOTAL	4.80
DESCTO.	0.00
NETO :	4.80
I VA(0.56
TOTAL:	5.36

FORMA DE PAGO: CONTADO

VALIDEZ:

OFERTA:

ENTREGA:

ATENCIÓN:

DEL CLIENTE: _____

ANEXO 5. RESUMEN

RESUMEN

En el trabajo de investigación tuvo como objetivo principal evaluar la factibilidad de la producción de jabones a base de manteca de cacao en el Cantón La Troncal- Provincia del Cañar permitiendo el desarrollo de un análisis en la segmentación de mercado y a su vez estudios en el sector cosmetológicos que ayudaron a la determinación de producto hacia los consumidor, el estudio técnico consistió en los factores de micro y macro localización del proceso de fabricación, mientras que el estudio ambiental cuenta con la sistematización entre el ser humano y la interacción del medio ambiente. El análisis financiero contara con indicadores de cálculos en la que determinara la proyección de ventas y la rentabilidad de la empresa.

El método utilizado en el presente proyecto de investigación se enfocó en el aspecto cuantitativo a través de la utilización de una encuesta dirigida a 67 mujeres del rango de 15 a 65 años del Cantón La Troncal, permitiendo conocer las opiniones sobre la aceptación de la elaboración de un producto con propiedades diferentes y de manera artesanal.

La creación de la empresa Karmil aportara al crecimiento económico del sector cosmetológico dentro del Cantón La Troncal, elaborando un producto con propiedades naturales con valor agregado, diferenciador con beneficios saludables para la salud de la piel de las personas a precios accesibles para todos los niveles socioeconómicos, dando la posibilidad de ser adquirido por los consumidores, remplazando a los productos tradicionales que implica la utilización de químicos que son perjudiciales al cuidado de salud.

Palabras Clave: Estudio de Factibilidad, Segmentación de Mercado, Producción de Jabones.



ANEXO 6. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN

CENTRO DE IDIOMAS

Abstract

This research investigation aimed to evaluate the feasibility of the production of cocoa butter soaps based in La Troncal Canton-Province of Cañar, allowing the development of a market segmentation analysis and studies in the cosmetology sector that helped to determine the product towards the consumer. The technical study consisted of the micro and macro factors such as the manufacturing process location. The environmental study has the systematization between the human being and their interaction with the environment. Furthermore, the financial analysis will consider calculation rates to determine sales projections and company profitability. The method used in this research project focused on the quantitative aspect through the use of a survey addressed to 67 women in the range of 15 to 65 years of age from La Troncal city, allowing to know the opinions on the acceptance of the elaboration of a product with different properties and in an artisan way. The creation of the company Karmil will contribute to the economic growth of the cosmetology sector within the La Troncal Canton, developing a product with natural properties with added value, differentiating with healthy benefits for the health of people's skin at affordable prices for all socioeconomic levels, giving the possibility of being purchased by consumers, replacing traditional products that involve the use of chemicals that are harmful to health care.

Keywords: feasibility study, market segmentation, soap production

La Troncal, 15 de marzo 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



LIC. NANCY PAOLA
ORELLANA PARRA
Documento certificado
digitalmente
La Troncal - Ecuador
2022-03-15
18:08-05:00

**Lic. Nancy Orellana P., MSc.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA TRONCAL**

ANEXO 7. TURNITIN

Trabajo de Grado

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.latroncal.gob.ec

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.uct.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

blog.hootsuite.com

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

www.doccity.com

Fuente de Internet

<1%

6

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

7

www.unologistica.org

Fuente de Internet

<1%

8

members.wto.org

Fuente de Internet

<1%

9

www.derechoecuador.com

Fuente de Internet

<1%

10	www.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
11	revistas.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	exploredoc.com Fuente de Internet	<1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



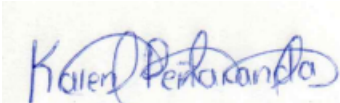
Universidad
Católica
de Cuenca

ING. CARLOS
ORELLANA ORELLANA
Apruebo este
documento
Responsable de Unidad
de Titulación - Carrera
de Administración de
Empresas

ANEXO 8. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Karen Milena Peñaranda Padilla portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107610230**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Estudio de Factibilidad en la Elaboración de Jabones a Base de Manteca de Cacao en el Cantón La Troncal.”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **Marzo del 2022**

F: 

Karen Milena Peñaranda Padilla.

C.I. 0107610230