

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Proyecto de Grado

Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando

Postulante: Yesica Stefani Ticlla Choque

Tutor: Raúl Condori Sandoval

Cobija-Pando-Bolivia

2024

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

M.SC. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

M.SC. OSCAR FELIPE MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la universidad amazónica de pando

M.SC. SERGIO CONDORI CRISPÍN

Director del Área De Ciencias Económicas y Financieras

ING. CARLOS MARTÍN BENQUIQUE CLAURE

Director a.i. de la Carrera de Ingeniería Comercial

“Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando”

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y darme fortaleza en cada paso de este camino. Su amor y su bendición hicieron posible este proyecto.

A mi querida madre, Cristina Choque cuyo amor incondicional y sacrificio han sido la base fundamental de mi vida. Tus consejos y tu apoyo han sido importantes para poder lograr este proyecto. Tu dedicación y tu fortaleza me inspira a seguir adelante por mis sueños.

A mis hermanos, Yara y Bruno, por su apoyo constante. Gracias por estar siempre a mi lado a pesar de las dificultades, gracias por las sonrisas y buenos momentos juntos.

A mi abuelita, Filomena Coria, por tu amor incondicional y preocupación a pesar de la distancia y a mi tía Martha por sus palabras de aliento que me motivaron a no rendirme

A mis primos Melby y Jairo por ayudarme en el final de este proceso, por no dejarme tirar la toalla como estaba apunto de hacerlo su amistad es un tesoro valioso para mí.

A mis amigas, Lezid, Andrea, Sara, Pamela, Jhovana, Yameli y Willma por su bonita amistad y apoyo que me brindaron en todos los momentos buenos y malos. Gracias por animarme a seguir adelante y por mostrarme su apoyo constantemente. Su amistad es un tesoro muy valioso para mí.

A mis jefes de trabajo y amigos, Grover Achá y Marlenny Alvarez, por el valioso apoyo que me brindaron en todos estos años, gracias por la gran paciencia y por el cariño incondicional, por cuidarme como una hija mas, los dos ocupan un espacio muy especial en mi corazón.

A mi novio Elmer Huallpa, cuyo amor y apoyo incondicional fueron mi refugio y fortaleza. Agradezco profundamente todo lo que has hecho por mí desde el principio, brindándome apoyo y motivación para seguir adelante. Tu presencia en mi vida es un regalo invaluable. Gracias por estar siempre a mi lado.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios sin su apoyo y sin la fuerza que me brindo para seguir adelante a pesar de las circunstancias nada de esto hubiera sido posible.

Quiero agradecer de manera sincera a mi madre, ya que su apoyo incondicional fue la base de este proyecto. Gracias por tu sacrificio, tu amor incondicional por estar siempre a mi lado brindándome motivación y fuerza en cada etapa de este camino

A mi tutor, Raúl Condori Sandoval le estoy muy agradecida por su guía experta y su apoyo, su paciencia y todos sus conocimientos ha sido fundamental para el éxito este proyecto.

También quiero agradecer a todas aquellas personas que me mostraron su apoyo constante a lo largo de este proceso, gracias por motivarme a seguir adelante y no rendirme.

A la Universidad Amazónica de Pando, a los docentes por la formación académica que me brindaron

Índice

1.	RESUMEN EJECUTIVO	xiv
	Abstract	xv
2.	INTRODUCCIÓN	1
	2.1. Título del proyecto	2
	2.2. Antecedentes y/o análisis del entorno	2
	2.3. Referencia geográfica	3
3.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
	3.1. Descripción del problema	4
	3.2. Formulación del problema	5
	3.3. Justificación del problema	5
4.	OBJETIVOS	6
	4.1. Objetivo general	6
	4.2. Objetivos específicos	7
5.	MARCO REFERENCIAL	7
6.	MARCO TEÓRICO	9
	6.1. Estudio de factibilidad	9
	6.2. Estudio de mercado	9
	6.3. Jabones artesanales	9
	6.4. Segmento de mercado	10
	6.5. Estudio técnico del proyecto	10
	6.6. Frutos Amazónicos	10
	6.7. Estrategias de marketing	11
	6.8. Plan de marketing	11
	6.9. Estrategia de marketing funcional	12
	6.10. Estudio económico y financiero	12
	6.11. Indicadores Financieros	12
	6.12. Proyecto	12
	6.13. Diferencia entre jabón artesanal e industrial	13

6.14. Mercado	13
7. METODOLOGIA	14
7.1. Línea de Investigación	14
7.2. Enfoque de investigación	14
7.3. Tipo de Investigación	14
7.4. Población	15
7.5. Tipo de muestreo	15
7.6. Determinación del tamaño de muestra	15
7.7. Técnicas e instrumentos de investigación	16
8. ESTUDIO DE MERCADO	17
8.1. Antecedentes del mercado	17
8.2. Definición del Producto	18
8.3. Ubicación geográfica del mercado	19
8.4. Encuesta	20
8.4.1. Resultados de la encuesta	20
8.5. Demanda y consumidor	26
8.6. Demanda estimada para el proyecto	26
9. ESTRATEGIA DE MERCADEO	27
9.1. Diagnóstico de la situación	27
9.1.1. Análisis PESTEL	27
9.1.1.1. Factores políticos	28
9.1.1.2. Factores económicos	28
9.1.1.3. Factores sociales	28
9.1.1.4. Factores tecnológicos	28
9.1.1.5. Factores ecológicos	28
9.1.1.6. Factores legales	28
9.1.2. Análisis de cinco fuerzas de Porter	29
9.1.2.1. Rivalidad entre competidores	29
9.1.2.2. Poder de negociación de los clientes	29

9.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos	29
9.1.2.4. Amenaza de nuevos competidores	30
9.1.2.5. Poder de negociación con los proveedores	30
9.1.3. Análisis FODA	30
9.1.3.1. Fortaleza	32
9.1.3.2. Oportunidades	32
9.1.3.3. Debilidades	32
9.1.3.4. Amenazas	32
9.2. Filosofía Empresarial	33
9.2.1. Misión	33
9.2.2. Visión	33
9.2.3. Valores	33
9.3. Definición de la estrategia	33
9.3.1. Estrategia de posicionamiento	33
9.3.2. Estrategia de diferenciación	34
9.3.3. Marca, logo y Slogan	34
9.3.4. Desarrollo de Marketing Mix	35
9.3.4.1. Plaza	35
9.3.4.2. Ubicación	36
9.3.4.3. Promoción	36
9.3.4.4. Precio	38
9.3.4.5. Producto	39
9.3.5. Presupuesto plan de marketing	42
9.3.6. Cadena de valor	42
9.3.7. Modelo de Negocio Canvas	43
9.3.7.1. Asociaciones Clave:	43
9.3.7.2. Actividades Clave:	43

9.3.7.3. Propuesta de Valor:	43
9.3.7.4. Relaciones con Clientes:	43
9.3.7.5. Segmentos de Clientes:	44
9.3.7.6. Recursos Clave:	44
9.3.7.7. Canales:	44
9.3.7.8. Estructura de Costos:	44
9.3.7.9. Flujos de Ingresos:	44
10. ESTUDIO TÉCNICO	45
10.1. Tamaño del proyecto	45
10.2. Ingeniería del proyecto	46
10.2.1. Producción	46
10.3. Requerimientos	48
10.3.1. Infraestructura	49
10.3.2. Maquinarias, equipos y vehículos	50
10.3.3. Materias primas e insumos generales	50
10.3.4. Recursos humanos	54
10.3.5. Muebles y enseres	57
10.4. Operación y mantenimiento	58
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	58
11.1. Registro de la empresa	59
12. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	60
12.1. Inversiones	60
12.1.1. Inversión fija	60
12.1.2. Inversión diferida	60
12.1.3. Capital de trabajo	61
12.1.4. Inversión total requerido programa	62
12.2. Estructura del financiamiento requerido	62
13. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	63
13.1. Costos	63

13.1.1. Costos anuales proyectados	63
13.1.2. Costos unitarios de producción	64
13.2. Ingresos	65
13.2.1. Ingresos anuales proyectados	65
13.3. Punto de equilibrio	65
13.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	66
14. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	67
14.1. Impacto social	67
14.2. Evaluación financiera	67
14.3. Indicadores de evaluación	67
14.3.1. VAN	67
14.3.2. TIR	68
14.3.3. Beneficio costo	68
14.3.4. Periodo de recuperación de la inversión	68
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
15.1. Conclusiones	69
15.2. Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	77

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de procesos de la microempresa	3
Figura 2. Jabones artesanales de Copoazú y Asaí	18
Figura 3. Mapa de la ciudad de Cobija	20
Figura 4. Género a la que pertenecen los clientes potenciales	21
Figura 5. Rango de edad de los clientes potenciales	21
Figura 6. Conocimiento de jabones orgánicos para el cuidado de la piel	22
Figura 7. Factores que inciden en el momento de la compra para un producto en el cuidado de la piel	23
Figura 8. Frecuencia de compra de un jabón especializado en el cuidado de la piel	23
Figura 9. Importancia que otorgan los clientes potenciales al cuidado de la piel	24
Figura 10. Elemento que tienen en cuenta al momento de comprar jabón orgánico los clientes potenciales	24
Figura 11. Disposición a comprar un jabón artesanal orgánico si se oferta al mercado	25
Figura 12. Marca, logo y slogan de la empresa	34
Figura 13. Cadena de valor	42

Índice de tablas

Tabla 1 Demanda y consumidor	26
Tabla 2 Demanda para jabones artesanales	26
Tabla 3 Demanda estimada para jabones artesanales	26
Tabla 4 Análisis Pestel fortalezas y debilidades	27
Tabla 5 Matriz FODA	31
Tabla 6 Presupuesto de plan de marketing	42
Tabla 7 Tamaño de producción	45
Tabla 8 Esquema de producción del jabón artesanal	48
Tabla 9 Maquinaria y equipos del proyecto	50
Tabla 10 Materia prima e insumos	51
Tabla 11 Materiales	53
Tabla 12 Salario del personal	54
Tabla 13 Resumen General	55
Tabla 14 Descripción de los puestos	56
Tabla 15 Muebles y Enseres	57
Tabla 16 Operación y mantenimiento	58
Tabla 17 Inversión fija	60
Tabla 18 Inversión diferida	60
Tabla 19 Capital de trabajo	61
Tabla 20 Herramientas	61
Tabla 21. Inversión total requerida	62
Tabla 22 Descripción de los puestos	62
Tabla 23 Estructura del financiamiento requerido	62

Tabla 24 Estructura del financiamiento requerido	63
Tabla 25 Costos proyectados anuales	63
Tabla 26 Costos unitarios de producción proyectado	64
Tabla 27 Ingresos anuales proyectados	65
Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	66
Tabla 29 Flujo de fondos proyectados	66

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo analizar la viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando, Bolivia. Dentro del presente documento, se propone el desarrollo de un modelo de negocio en la creación y elaboración de un jabón artesanal a base de extracto de las plantas amazónicas más conocidas, los jabones artesanales no contienen productos químicos, por lo que son una buena opción para pieles delicadas. Además, pueden ayudar a tratar problemas como el acné, la dermatitis o las heridas.

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, donde se ubicará la microempresa, muestra una demanda insatisfecha. Este proyecto se aborda con la intención de realizar un estudio de factibilidad para determinar si la inversión es viable. Asimismo, el análisis técnico determina la viabilidad en cuanto a la capacidad de producción, los requerimientos de materia prima, equipos e instalaciones necesarias. De esta manera, esta metodología no solo estimula la innovación, sino que también fomenta una comprensión más profunda de las necesidades humanas y una mayor satisfacción del cliente.

Los jabones artesanales se destacan por sus atributos únicos, que van desde ingredientes naturales hasta la artesanía en su elaboración, con un enfoque especial a los frutos amazónicos, conocidos por sus propiedades beneficiosas para la piel y son frescos de huertas caseras aporta un aroma fresco y beneficios naturales a cada pieza, y la ausencia de químicos agresivos los convierte en una opción suave y segura para todo tipo de piel. sostenibilidad, calidad, cuidado de la piel y conexión con la naturaleza, respaldan el compromiso de ofrecer productos que van más allá de lo convencional.

El estudio demuestra la factibilidad técnica, económica y financiera para la implementación de la microempresa de jabones artesanales a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando.

***Palabras claves:** Estudio de factibilidad, microempresa, jabones artesanales, frutos amazónicos*

Abstract

The objective of this feasibility study is to analyze the feasibility for the creation of a enterprise dedicated to the manufacture and commercialization of artisanal toilet soaps ased on amazonian fruitsin the department of Pando, Bolivia. ithin this document, the development of a business model is proposed in the creation and elaboration of an artisanal soap based on the extract of the most ell-knon amazonian plants, soaps artisanal products do not contain chemicals, so they are a good choice for delicate skin. In addition, they can help treat problems such as acne, dermatitis or ounds.

The market study carried out in the city of Cobija, capital of the department of Pando, where the microenterprise will be located, shows unsatisfied demand. This project is approached with the intention of conducting a feasibility study to determine if the investment is viable. Likewise, the technical analysis determines the viability in terms of production capacity, raw material requirements, equipment and necessary facilities. In this way, this methodology not only stimulates innovation, but also fosters a deeper understanding of human needs and greater customer satisfaction.

The handmade soaps stand out for their unique attributes, ranging from natural ingredients to the craftsmanship in their production, with a special focus on Amazonian fruits, known for their beneficial properties for the skin and are fresh from home gardens, providing a fresh aroma and natural benefits to each piece, and the absence of harsh chemicals makes them a gentle and safe option for all skin types. Sustainability, quality, skin care and connection with nature support the commitment to offering products that go beyond the conventional.

The study demonstrates the technical, economic and financial feasibility for the implementation of the microenterprise of artisanal soaps based on Amazonian fruits in the department of Pando.

Keyords: Feasibility study, microenterprise, artisanal soaps, Amazonian fruits

2. INTRODUCCIÓN

El jabón artesano y natural es un producto biodegradable que no contiene ingredientes tóxicos ni químicos sintéticos, por lo que puedes estar tranquilo/a de no contaminar el medio ambiente. Además, todos los jabones están envasados en caja de cartón reciclable y así se evita generar más residuos en el mundo entero. La piel, siendo el órgano más extenso del cuerpo, requiere un cuidado especial debido a su exposición constante a factores dañinos. Muchos jabones comerciales contienen químicos que pueden provocar efectos adversos a largo plazo. La tendencia del consumidor ecológico se ha extendido de manera importante y positiva a nivel mundial, debido a que cada vez más personas toman conciencia sobre la importancia de vincular en sus hábitos el uso de productos libres de componentes químicos y tóxicos que deterioran el bienestar y perjudican el medio ambiente.

En la actualidad el medio ambiente se ha convertido en una prioridad debido al calentamiento global y el desgaste en la capa de ozono causado por el consumo excesivo de productos químicos por parte del ser humano, es así que surge la necesidad de crear un producto que no solo mejore las condiciones naturales de la piel, sino que su uso no afecte la diversidad biológica, potencializando el sector de los cosméticos naturales en el país. Por otra parte, esta orientación hacia la naturalidad favorece el desarrollo de iniciativas productivas a partir del aprovechamiento responsable de los recursos naturales que abundan en Bolivia.

Este estudio de factibilidad tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad técnica, económica y social del proyecto. Se realizará un análisis exhaustivo del mercado en la ciudad de Cobija, donde se ha identificado una demanda insatisfecha de productos naturales de cuidado personal. Además, se abordarán aspectos cruciales como la capacidad de producción, los requerimientos de materia prima, y las estrategias de marketing.

Se espera que esta microempresa no solo contribuya al desarrollo económico de la región al generar empleo y fomentar el uso sostenible de los recursos naturales, sino que también impulse un cambio en las preferencias de los consumidores hacia alternativas más saludables y respetuosas con el medio ambiente. A través de este documento, se presentará un análisis detallado que apoye la toma de decisiones informadas sobre la implementación de esta iniciativa, destacando su potencial para mejorar la calidad de vida en la comunidad local y promover un desarrollo más sostenible.

2.1. Título del proyecto

Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando.

2.2. Antecedentes y/o análisis del entorno

La tendencia del consumidor ecológico ha crecido de manera significativa a nivel mundial, ya que cada vez más personas toman conciencia sobre la importancia de incorporar en sus hábitos el uso de productos libres de componentes químicos y tóxicos, los cuales deterioran el bienestar y perjudican al medio ambiente (Smith, 2020).

Este proyecto surge como una oportunidad de negocio al identificar la escasez de productos naturales en el mercado que ofrezcan beneficios para la piel y contribuyan al cuidado ambiental. Actualmente, el medio ambiente se ha convertido en una prioridad debido al calentamiento global y al desgaste de la capa de ozono, causados por el excesivo consumo de productos químicos (Jones, 2018). Por ello, se hace necesario crear un producto que no solo mejore las condiciones naturales de la piel, sino que también no afecte la diversidad biológica, potenciando así el sector de los cosméticos naturales en el país.

Además, esta orientación hacia la naturalidad favorece el desarrollo de iniciativas productivas a partir del aprovechamiento responsable de los recursos naturales que abundan en la ciudad de Cobija. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea un proyecto productivo dedicado a la fabricación de jabón artesanal a base de frutos amazónicos con un enfoque de sostenibilidad basado en la preservación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente (Bron, 2019). La constante expansión de los mercados genera un sin número de productos para los consumidores, por lo que se quiere lograr es el reconocimiento de la marca y, por supuesto, obtener beneficios en el desarrollo de su operación comercial.

El proyecto es una propuesta el cual se centra en la elaboración, distribución y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos donde lo que se busca es crear conciencia en la población sobre la importancia de utilizar y desechar adecuadamente esta materia prima en productos industriales de forma artesanal donde se puede considerar una manera de innovar el mercado.

Dentro de las principales actividades productivas que se están ejecutando como estrategias de desarrollo en la región amazónica, se encuentran la piscicultura, la ganadería y la agricultura, la cual es favorecida gracias a la inmensa biodiversidad, en la que se pueden encontrar distintas especies de plantas que producen frutos exóticos extraordinarios, que hasta el momento no han sido explotados (Blanco, 2016).

2.3.Referencia geográfica

El presente proyecto se llevará a cabo en el departamento de Pando, uno de los nueve departamentos de Bolivia. Ubicado en el norte del país, Pando abarca una extensión de 63.827 km² y cuenta con una población de 154.355 habitantes. Limita al norte con Brasil; al sur con el departamento de La Paz; al este con el departamento de Beni y Brasil y al oeste con Perú. La capital del departamento es la ciudad de Cobija y tiene una altura promedio de 280 msnm. Presenta una formación topográfica ondulante y cuenta con 5 provincias y 51 cantones. Este departamento se caracteriza por ser uno de los menos poblados de Bolivia, y cuya base económica se basa en la recolección de la castaña y del látex, cuenta con una tasa de crecimiento de 6,6%.

La unidad de procesos de la microempresa estará ubicada en la ciudad de Cobija, a unas cuadras de la plaza principal.

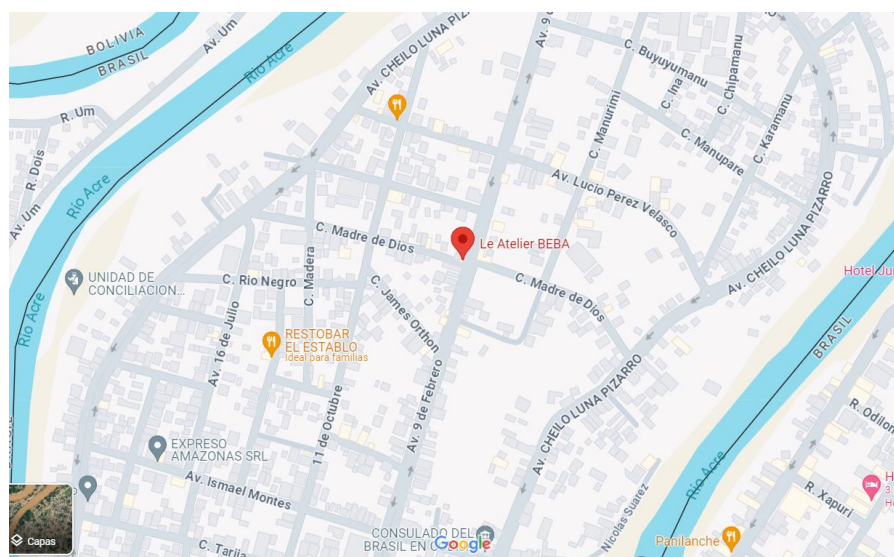


Figura 1. Ubicación de procesos de la microempresa

Fuente: Google (s.f.)

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

3.1.Descripción del problema

Cuando se decide comprar un jabón artesanal probablemente se debe a que ya disponen de información previa sobre los beneficios del producto natural tras haber comparado con los jabones industriales (que utilizan una gran cantidad de químicos artificiales, detergentes y alérgenos que pueden dañar nuestra piel).

El jabón lo utilizan el 98% de las personas en el mundo y esto lo convierte en el artículo básico de higiene personal más utilizado para la limpieza de nuestro cuerpo. En el mercado se ofrece una gran variedad en formas, fragancias y beneficios, esto hace más fácil que a la hora de elegir siempre vayamos a por el comercial por el precio más barato, ya que al ser producido en grandes cantidades abarata el costo del producto como ser estos jabones industriales. En cambio los jabones artesanales los precios más altos porque son elaborados a mano y la gran mayoría con productos de agricultura ecológica.

Los jabones naturales están elaborados de tal forma que mantiene toda la glicerina que es muy beneficiosa para la piel sensible y seca. Se utiliza en tratamientos contra el eczema pues disminuye la picazón en la piel, ayuda a tratar enfermedades cutáneas, entre otras ventajas. La producción de un jabón de tocador a base de frutos amazónicos permitiría aprovechar los beneficios naturales de estos, fomentando el uso de la materia prima propia y abundante de la región, y promoviendo un desarrollo industrial y económico.

La región de Pando cuenta con un gran potencial en frutas como açai, maracuyá, acerola, copoazú, coco y mango, entre otras. Estos frutos ofrecen diversos beneficios para el cuerpo y la piel, pero no se están aprovechando de manera eficiente debido a la poca industrialización de los mismos (Araujo, Reyes, & Milliken, 2024).

“Las personas hoy en día buscan productos naturales para solucionar sus problemas de piel. Los productos procesados que ofrece el mercado están repletos de químicos y preservantes que pueden ser la raíz de problemas como el acné y la piel grasa, al cerrar los poros de la piel” (Garmendia, 2021).

Se puede observar que en existe un aumento en el consumo de productos naturales para el cuidado y preservación de la piel. La formulación de jabones naturales, si bien representa un

segmento pequeño en la industria de los jabones comerciales, ofrece beneficios como ser biodegradables, amigables con el medio ambiente y con la piel, gracias a sus propiedades humectantes, protectoras, hidratantes y emolientes.

3.2. Formulación del problema

¿Cuán factible es la creación de una micro empresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando que logren satisfacer los requerimientos del cliente?

3.3. Justificación del problema

El proyecto tiene como objetivo crear una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando, Bolivia. Esto representa una oportunidad económica para generar empleo e ingresos para la población local.

La justificación del problema o proyecto busca fomentar el uso de jabones artesanales elaborados con recursos naturales, alentar y convencer a las personas a utilizar alternativas ecológicas y naturales, como los jabones elaborados con recursos naturales, para satisfacer sus necesidades de cuidado de la piel. Actualmente, los productos elaborados con materias primas naturales son la mejor opción debido a la falta de cuidado que sufre la piel por factores como el sol y la contaminación. Los productos químicos comunes en el mercado pueden agravar estos problemas, ya que contienen altos niveles de ácidos que pueden causar alergias, quemaduras y otros daños en la piel.

Los jabones artesanales a base de frutos amazónicos y otros ingredientes orgánicos como hierbas, plantas, cereales y especias, buscan limpiar eficazmente la piel, pero también hidratarla, nutrirla y evitar reacciones alérgicas. A diferencia de los jabones industriales, los artesanales no contienen colorantes, conservantes ni componentes tóxicos, convirtiéndolos en una excelente opción para quienes sufren de problemas de piel. Además, la glicerina presente en los jabones artesanales evita que la piel se reseque y la mantiene hidratada. Las vitaminas y propiedades naturales de estos jabones tienen un impacto positivo en el tratamiento de diversas condiciones de la piel, como la dermatitis, la psoriasis y el acné.

En el aspecto social, el proyecto beneficia a la población local de Pando, particularmente a quienes participan en la producción y venta de los jabones artesanales. Además, promueve el uso y la valorización de los frutos amazónicos regionales, contribuyendo a la preservación de los conocimientos tradicionales y la promoción de los productos locales. Asimismo, el proyecto busca generar oportunidades de empleo, especialmente para las mujeres, contribuyendo al empoderamiento económico de la población.

En el departamento de Pando no existe una empresa dedicada a la fabricación de este tipo de productos naturales que aprovechen la variedad de recursos de la región, lo cual representa una importante oportunidad de desarrollo industrial-artesanal y económico.

Desde el punto de vista tecnológico, el proyecto incorpora el uso de tecnología apropiada para la fabricación de jabones artesanales, combinando los conocimientos tradicionales con técnicas de producción modernas. El estudio considera la maquinaria, equipos e infraestructura necesarios para una producción eficiente y sostenible, y busca explorar y aprovechar los recursos naturales disponibles en la región amazónica, como el uso de frutos locales como materia prima.

En cuanto a la justificación ambiental, el uso de ingredientes naturales y biodegradables en la producción de jabones artesanales contribuye a la sostenibilidad ambiental, ya que reduce el impacto de los productos químicos. El proyecto promueve el uso de recursos naturales renovables de la región amazónica, contribuyendo a la conservación del medio ambiente, y el proceso de producción y el producto final están diseñados para ser amigables con el medio ambiente, minimizando los desechos y promoviendo prácticas sostenibles.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando.

4.2. Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado integral para determinar la demanda potencial, preferencias del consumidor, y posicionamiento de los jabones artesanales de frutos amazónicos en el departamento de Pando.
- Diseñar un plan de producción y operaciones que permita una fabricación eficiente y sostenible de los jabones artesanales, optimizando el uso de materias primas, mano de obra y recursos.
- Desarrollar un plan de marketing y comercialización efectivo para posicionar y promocionar los jabones artesanales en el mercado local, identificando los canales de distribución y estrategias de venta más apropiados.
- Evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto, a través del análisis de costos, ingresos, flujos de efectivo y principales indicadores de rentabilidad, para determinar la factibilidad de implementar la microempresa.

5. MARCO REFERENCIAL

Un estudio de factibilidad realizado por Caisaguano (2011) exploró la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal. Como materia prima, utilizó gel de aloe vera y aceite de palma africana, ya que estos ingredientes y otros componentes lograron una fórmula efectiva para crear un jabón de tocador de calidad natural que no daña la piel ni el medio ambiente. Para llevar a cabo el análisis, se realizó una investigación de mercado con una muestra de 20,122 familias. Los principales hallazgos del estudio indican que "la fórmula elaborada con gel de aloe vera y aceite de palma africana, junto a otros componentes, logró crear un jabón de tocador de alta calidad natural que no daña la piel ni el medio ambiente" (Caisaguano, 2011, p. 41). Asimismo, "el estudio de mercado reveló que no todos los perfiles de consumidor son iguales, y que los consumidores en ese mercado prefieren productos naturales para el cuidado de su piel" (Caisaguano, 2011, p. 46).

Desde el punto de vista financiero, el estudio concluye que "el proyecto se considera viable y rentable, ya que permite recuperar la inversión en el quinto año de operación" (Caisaguano Chiquito, 2011, p. 52). Además, "las condiciones de oferta y demanda en el mercado son

favorables para la producción y comercialización de este tipo de jabón artesanal" (Caisaguano Chiquito, 2011, p. 55).

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa ecológica tiene como objetivo principal "determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa ecológica" (González, 2022, p. 6). Los objetivos específicos incluyen "analizar el sector textil, realizar una investigación de mercado, estudiar a los principales competidores, identificar los recursos de infraestructura necesarios, desarrollar estrategias de producción, comercialización, promoción, fijación de precios y lanzamiento del producto, y llevar a cabo un estudio económico y financiero" (González, 2022, p. 6). La justificación del proyecto se basa en que "los productos de moda ecológica se están volviendo cada vez más conocidos en Colombia" y "los consumidores están cada vez más conscientes de los problemas ambientales y buscan opciones sostenibles, creando una oportunidad para los negocios de ropa ecológica" (González, 2022, p. 7). El estudio también aborda la planificación estratégica, el concepto del producto y el análisis de mercado de la propuesta (González, 2022).

Correa y Granda (2013) realizaron un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal a base de sábila en la ciudad de Loja. El proyecto analizó la conveniencia de invertir en este tipo de negocio, ya que no existía ninguna industria dedicada a la fabricación de jabones artesanales a pesar de la abundancia de recursos naturales. Los resultados determinaron que, desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable y permite la recuperación de la inversión en el quinto año. Además, las condiciones de oferta y demanda son favorables para la producción y comercialización del jabón de tocador artesanal.

Hernández (2015) realizó un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración, producción y comercialización de jabón artesanal con extractos de plantas medicinales en la ciudad de Ibarra. Mediante una investigación de mercado, determinaron que la realización de este proyecto es factible y que es posible elaborar 41,600 kilogramos de pasta de jabón al mes, lo que se traduce en una producción de 2,789 paquetes de jabón de tocador artesanal de 80 gramos cada uno, con 3 unidades por paquete al mes. Esto representa una buena oportunidad para lanzar este tipo de producto natural al mercado.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es de vital importancia ante la apertura de una nueva empresa gracias a este instrumento se puede medir la posibilidad de fracaso o éxito de un proyecto para posteriormente tomar buenas decisiones que lleven por buen camino al nuevo proyecto “El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto” (Miranda Miranda, 2005, pág. 38)

6.2. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una evaluación que se realiza a los proyectos para obtener información necesaria de un mercado en específico entendiendo este como “Uno de los estudios más importantes que se debe realizar para la evaluación de los proyectos ya que se define en el medio en el que habrá que llevarse a cabo el proyecto” (Orjuela Cordova & Sandoval Medina, 2002, pág. 9)

Los estudios de mercado son acciones que se llevan a cabo por las organizaciones para poder recaudar información sobre el estado de los diferentes segmentos, nichos donde el producto planteado pueda ingresar teniendo aceptación óptima.

6.3. Jabones artesanales

Los jabones sólidos son productos cosméticos que sirven para la higiene personal o para lavar objetos y pueden ser sólidos, líquidos, en crema o en polvo.

El jabón básicamente es el resultado de mezclar aceites y un álcali (hidróxido de sodio o de potasio) de tal manera que se cree una sal sódica o potásica con un proceso llamado saponificación.

El aceite, o los aceites usados en el proceso de saponificación del jabón, pueden ser vegetales (como el aceite de oliva, de coco o de almendras), animales (como la manteca de cerdo) o aceites minerales (como la parafina). Esto va a definir la calidad y naturaleza del jabón, así como también las propiedades y usos que le demos a ese producto” (Hart, 2018, pág. 152)

6.4.Segmento de mercado

El segmento de mercado es la división de grupos más pequeños con características comunes tiene como objetivo dividir un grupo de personas que tengan necesidades en común para poder satisfacer sus necesidades entendido este como, "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos (Stanton , Etzel , & Walker, 2007, pág. 148)

Realizar una segmentación de mercado es un proceso muy importante que se debe realizar para no dirigirse a un público equivocado este se entiende “Proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018, pág. 31)

6.5.Estudio técnico del proyecto

Un estudio técnico ayudara a definir las técnicas y métodos que se utilizaran en el proyecto que se quiere llevar en marcha para determinar también en donde y como se llevara en marcha dicho proyecto entendiéndose como principal objetivo “Analizar y proponer las diferentes opciones tecnológicas para producir el bien o servicio que se requiere verificando la factibilidad técnica de cada una de ellas” (Rosales Posas, 1999, pág. 143)

Las partes que conforman el estudio técnico de un proyecto son tres etapas fundamentales que lo conforman: la ingeniería, el tamaño y la localización. Las tres se encuentran relacionadas entre sí y definen los costos, gastos e inversiones que se deben asumir con la puesta en marcha del proyecto.

6.6.Frutos Amazónicos

Los frutos amazónicos son una parte de la gran biodiversidad de la Amazonía y son conocidos por sus propiedades nutricionales. Algunos de ellos son:

Asaí, Castaña, Cacao, Copoazú, Majo, Moringa.

En los últimos años, los frutos amazónicos han ganado popularidad en el mercado global. Esto se debe a la tendencia hacia alimentos orgánicos y sostenibles, y a la demanda creciente de productos naturales.

Para aprovechar los frutos amazónicos de manera sostenible, es importante manejarlos mediante sistemas agroforestales que contribuyan a la conservación de la biodiversidad. (Carmelo, 2020, págs. 29-30)

6.7.Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son las acciones a seguir de una organización para lograr un objetivo de manera exitosa entendiendo este como meta el “Identificar las necesidades específicas de los clientes y luego diseñar un programa de marketing que pueda satisfacerlas” (Hart, 2018, pág. 152)

Las estrategias de marketing son procedimientos que una organización debe cumplir para lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo entendiendo este como “Conjunto de acciones concretas que proporcionarán resultados concretos cuantificables y susceptibles” (Garcia Sanchez, 2008, pág. 42)

6.8.Plan de marketing

Son herramientas a utilizar para poder cumplir los objetivos que se tiene de manera eficiente ya sea una gran, mediana o pequeña organización “El plan de marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo con presupuesto establecido y unos resultados previstos en ventas” (Abascal Rojas, 2004, pág. 69)

Es una importante herramienta que ayudara a definir las estrategias que se deberán cumplir si se quiere alcanzar los objetivos que se tiene como organización entendiendo este como un “Documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (Philip & Lane, Direccion de Marketing, 2006, pág. 60)

Son planes que se llevaran a cabo por una organización para poder alcanzar todos sus objetivos de manera exitosa:

El plan de marketing describe el entorno del mercado incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda

prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos de que dispone de la empresa (Cohen, 2008, pág. 11)

6.9. Estrategia de marketing funcional

Es un plan de actividades que se diseña para las áreas de una organización así se logra cumplir con los objetivos que se tienen entendiendo este como “La estrategia de marketing funcional es una estrategia empresarial que consiste en definir una a una las estrategias operativas comerciales de todos los procesos en el cual manobra la empresa” (Castillo, 2021, pág. 2)

6.10. Estudio económico y financiero

El análisis económico se realiza antes de invertir en un proyecto para tomar decisiones adecuadas al analizar un estudio económico y financiero se puede identificar los beneficios y riesgos que se obtendrían al invertir en un proyecto teniendo como objetivo “Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad” (Carmelo, 2020, págs. 29-30)

6.11. Indicadores Financieros

Son herramientas diseñadas para identificar el estado en el que se encuentra una organización “Son importantes para las entidades puesto que permite analizar información numérica individual de cuentas que formen parte del balance general o estado de resultados” (Garces Cajas, 2019, pág. 58)

Esta herramienta es muy importante ya que ayuda dar seguimiento a los estados financieros de una organización “Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros y sirven para analizar su liquidez solvencia rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad” (Hernández, 2013, pag. S/N)

6.12. Proyecto

Un proyecto es aquello que puede resolver un problema o satisfacer una necesidad de manera innovadora aportando a la sociedad con nuevos servicios o productos entendiendo este como “El planeamiento de algo, en el cual se indican y justifican los conjuntos de acciones

necesarias para alcanzar un objetivo determinado. Dentro de determinados parámetros de concepción, tiempo y recursos” (Tamayo Tamayo, 1999, pág. 25)

6.13. Diferencia entre jabón artesanal e industrial

A diferencia de los jabones industriales, que cuentan con muchos componentes sintéticos, los jabones artesanales se elaboran con ingredientes naturales. Por ello, además de no deteriorar nuestra piel, le aportan muchas propiedades.

Los jabones artesanales ofrecen muchas ventajas frente a los industriales. Además de limpiar la piel la hidratan, conservando todas las propiedades de sus ingredientes; sin emplear elementos sintéticos y respetando el medio ambiente.

El jabón se obtiene de la unión de ácidos grasos (aceites y mantecas) con una base o álcali, el hidróxido sódico. Éste último, después del proceso de saponificación y del curado, desaparece. En dicha unión, se produce una reacción química denominada saponificación, obteniendo como resultado las moléculas de jabón y glicerina.

En los jabones industriales, la glicerina es extraída para venderla a empresas que elaboran productos de cosmética, como pueden ser por ejemplo las cremas hidratantes. Por ello, un jabón comercial limpia, pero no hidrata, a diferencia de los jabones artesanales, que limpian e hidratan al mismo tiempo. (Pedro & Telmo, 2010).

6.14. Mercado

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio” (Patricio & Farber, 2003).

7. METODOLOGIA

7.1.Línea de Investigación

La línea de investigación aplicada es Gestión Estratégica y Desarrollo Empresarial, perteneciente a la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

7.2.Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos que permiten evaluar la viabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales a base de frutos amazónicos en el departamento de Pando.

El estudio se basa en la obtención de información objetiva a través de encuestas y análisis estadísticos, lo que facilita la identificación de patrones de consumo, preferencias del cliente y dinámicas del mercado.

7.3.Tipo de Investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptivo, ya que se busca describir los fenómenos observados sin intervenir en ellos. El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos para identificar patrones y relaciones entre variables (Cresell y Guetterman, 2019). Este tipo de investigación permite una mayor objetividad y precisión en la medición de los fenómenos estudiados (McMillan, 2016).

La investigación descriptiva, por su parte, se centra en la descripción detallada de las características de una población o fenómeno sin manipular las variables (QuestionPro, 2024). Este método es útil para obtener una visión clara y precisa de la situación actual, lo que facilita la identificación de tendencias y patrones (Lifeder, 2024). En este caso, se busca describir la demanda insatisfecha de productos naturales y eco-amigables en la ciudad de Cobija, lo que permitirá evaluar la viabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos.

7.4.Población

El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. “Es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.” (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 186)

La presente investigación considera como población el total de habitantes del departamento de Pando según la proyección de datos del INE 2020 es de 154.355 se toma en cuenta la población entre los 18 a 50 años que representa el 35% de la población, considerando que los habitantes de la ciudad de Cobija según la proyección son de 78.382 habitantes para el Año 2020; considerando el segmento de población el Universo de habitantes es de 27.434.

7.5. Tipo de muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio para el estudio de factibilidad de la microempresa de jabones artesanales en Pando, ya que garantizó que cada individuo de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que aseguró una muestra representativa y diversas perspectivas sobre los jabones naturales. Este método facilitó el análisis estadístico de los datos y permitió captar la opinión de los residentes de Cobija, quienes eran los consumidores potenciales. Al determinar el tamaño de la muestra mediante fórmulas estadísticas y emplear métodos aleatorios para la selección, se obtuvieron datos válidos y representativos, esenciales para evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar estrategias efectivas.

7.6.Determinación del tamaño de muestra

La muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico aleatorio con población finita, lo que garantiza que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

El tamaño de una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. “Una muestra es representativa para una etapa dada de la investigación relacionado con el nivel de conocimiento, para un tamaño dado, presentan una densidad espacial promedio.” (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 186)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Para encontrar la muestra se considera:

P=	50%
Q=	50%
N=	27.434
Z=	95%
e=	5%

n=	1.96 ²	0.50	0.50	27.434	
	0.05 ²	(27.434-1)	1.96 ²	0.50	0.50

n=	26347,61
	65.86

n=	382	Muestra
----	-----	---------

Tomando en cuenta que nuestro universo es de 27.434 personas mayores de edad del género femenino y masculino, usando un margen de error de un 5% y un 95% de nivel de confianza posteriormente se procede a realizar un cálculo de la muestra de investigación, una herramienta estadística, teniendo en cuenta como resultado 382 encuestas a realizar en la ciudad de Cobija.

7.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizó la técnica de encuestas para recopilar información de un grupo específico de potenciales clientes. Esta técnica permitió obtener datos cuantitativos a través de preguntas de respuestas cerradas, lo que facilitó la medición de la aceptación del producto, la demanda insatisfecha y las preferencias del mercado.

Consiste en tener respuesta a una serie de preguntas precisas que se realizaran a una muestra específica con el objetivo de tener datos. “Se define como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de objetivo coherente y articulado de preguntas.” (Abascal, 2005, pág. 292)

Las encuestas me permitirán obtener preguntas precisas para realizar datos que ayudarán a cumplir los objetivos de mi investigación, y por ende obtener la información necesaria para poder analizar a nuestro mercado objetivo.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1. Antecedentes del mercado

La tendencia del consumidor ecológico ha crecido de manera significativa a nivel mundial, ya que cada vez más personas toman conciencia sobre la importancia de incorporar en sus hábitos el uso de productos libres de componentes químicos y tóxicos, los cuales deterioran el bienestar y perjudican al medio ambiente (Smith, 2020).

Este proyecto surge como una oportunidad de negocio al identificar la escasez de productos naturales en el mercado que ofrezcan beneficios para la piel y contribuyan al cuidado ambiental. Actualmente, el medio ambiente se ha convertido en una prioridad debido al calentamiento global y al desgaste de la capa de ozono, causados por el excesivo consumo de productos químicos (Jones, 2018). Por ello, se hace necesario crear un producto que no solo mejore las condiciones naturales de la piel, sino que también no afecte la diversidad biológica, potenciando así el sector de los cosméticos naturales en el país.

Además, esta orientación hacia la naturalidad favorece el desarrollo de iniciativas productivas a partir del aprovechamiento responsable de los recursos naturales que abundan en la ciudad de Cobija. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea un proyecto productivo dedicado a la fabricación de jabón artesanal a base de frutos amazónicos con un enfoque de sostenibilidad basado en la preservación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente (Bron, 2019). La constante expansión de los mercados genera un sin número de productos para los consumidores, por lo que se quiere lograr es el reconocimiento de la marca y, por supuesto, obtener beneficios en el desarrollo de su operación comercial.

El proyecto es una propuesta el cual se centra en la elaboración, distribución y comercialización de jabones artesanales de tocador a base de frutos amazónicos donde lo que se busca es crear conciencia en la población sobre la importancia de utilizar y desechar adecuadamente esta materia prima en productos industriales de forma artesanal donde se puede considerar una manera de innovar el mercado.

Dentro de las principales actividades productivas que se están ejecutando como estrategias de desarrollo en la región amazónica, se encuentran la piscicultura, la ganadería y la agricultura, la cual es favorecida gracias a la inmensa biodiversidad, en la que se pueden encontrar distintas especies de plantas que producen frutos exóticos extraordinarios, que hasta el momento no han sido explotados (Blanco, 2016).

En estas especies se encuentra el Acai, Copoazu, Maracuyá, Cayu, Chirimoya, Cacao y demás variedades, cuya mayor producción se encuentra en el departamento de Pando la notable ausencia de mecanismos de apoyo para la industrialización y aprovechamiento de este fruto amazónico limita las fuentes de desarrollo económico y social para sus productores, quienes, a pesar de poseer excelentes capacidades agrícolas, no cuentan con las técnicas ni los equipos que posibiliten mejorar el rendimiento de las cosechas, así como tampoco cuentan con eficientes sistemas de comercialización y promoción de su producto.

8.2. Definición del Producto



Figura 2. Jabones artesanales de Copoazú y Asaí

El jabón natural que se propone fabricar está elaborado a base de frutos amazónicos, siguiendo técnicas artesanales que permiten conservar las propiedades naturales de los

ingredientes. Este producto se inspira en el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los consumidores.

Además de proporcionar protección, humectación y suavidad a la piel, el jabón genera una sensación de renovación gracias a su exótico aroma. Su empaque es llamativo y está compuesto por materiales biodegradables, resaltando así el compromiso de la marca con el cuidado del medio ambiente.

Para su producción, se utilizará el método de cocción en caliente, el cual consiste en cocer la mezcla durante varias horas. Esto acelera el proceso de saponificación, permitiendo que el jabón pueda ser utilizado de inmediato una vez que se enfríe. Además, este método asegura que los aditivos no pierdan sus propiedades y que se preserven sus componentes.

De esta manera, se busca ofrecer un producto natural, elaborado de forma artesanal, que cumpla con las expectativas de los consumidores en términos de cuidado de la piel y del medio ambiente.

8.3. Ubicación geográfica del mercado

El mercado de productos de aseo personal se encuentra compuesto por desodorantes, cremas dentales, champús y jabones de tocador, en la ciudad de Cobija no es la excepción es por tal motivo que el proyecto se centrará en la fabricación de jabones naturales, negocio que presenta un gran potencial de mercado debido a las tendencias al consumo de productos naturales para el cuidado de la salud. En la actualidad existen diversas empresas que se dedican a la fabricación y venta de jabones, sin embargo, existen muy pocas que se centran en los jabones naturales, por lo cual se considera que existe una oportunidad de negocio.

El tamaño de mercado al cual nos dirigimos es pequeño pero significativo, debido a que, si bien el producto pertenece al sector de productos de tocador, está dirigido a los niveles socioeconómicos medio y alto donde se pretende tener productos accesibles y más convenientes a comparación del jabón convencional.



Figura 3. Mapa de la ciudad de Cobija
Fuente: Che Peducasse Palenque (s.f.)

Además, cabe resaltar que este es un producto de uso frecuente por lo que presenta una alta rotación y actualmente solo existen pocas barreras de entrada como la obtención del registro sanitario.

8.4. Encuesta

La encuesta se realizó por medio de un formulario digital (Anexo 1), con el objetivo de recopilar los datos de información necesaria para el proyecto. “La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación” (Méndez, 2006)

8.4.1. Resultados de la encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se realiza el análisis con el propósito de conocer el mercado para los jabones artesanales de tocador de frutos amazónicos, el grado de aceptación del mercado frente al producto, el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, frecuencia y volumen de compra.

A continuación, se observan los gráficos que respondan a estas interrogantes y el respectivo análisis estadístico. De total de personas encuestadas, el 64% son del género femenino y 36% masculino.



Figura 4. Género a la que pertenecen los clientes potenciales

En la figura a continuación se puede observar que el 39% de las personas encuestadas se encuentran entre 21 y 49 años; el 39% entre 31 y 40 años; el 17% entre 18 y 20 años; el 10% son mayores de 41 años.

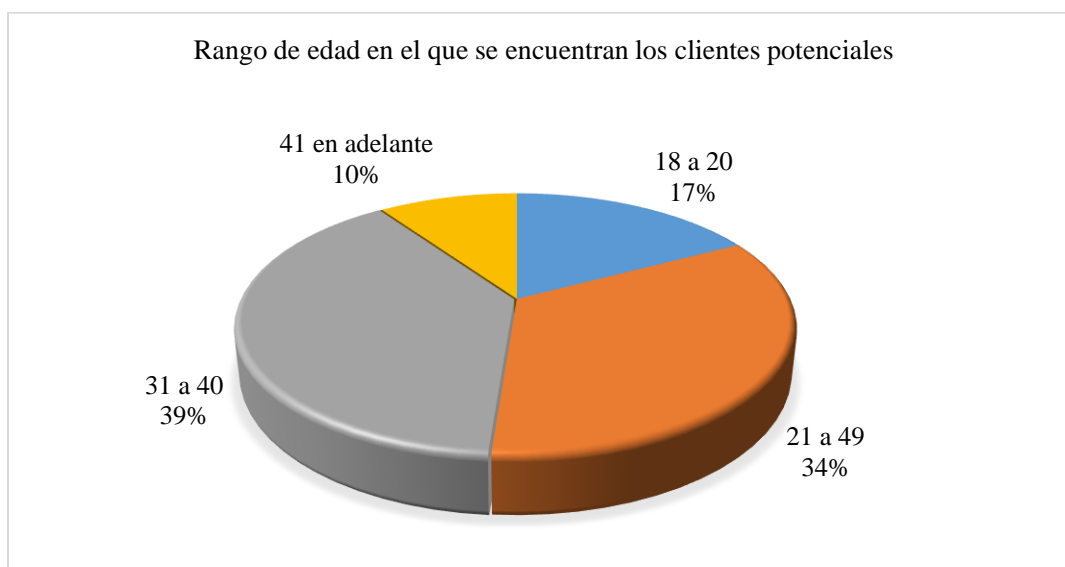


Figura 5. Rango de edad de los clientes potencias

En la figura a seguir se puede observar que el 66% de la población encuestada conoce y utiliza los aceites esenciales; el 34% no los conoce.

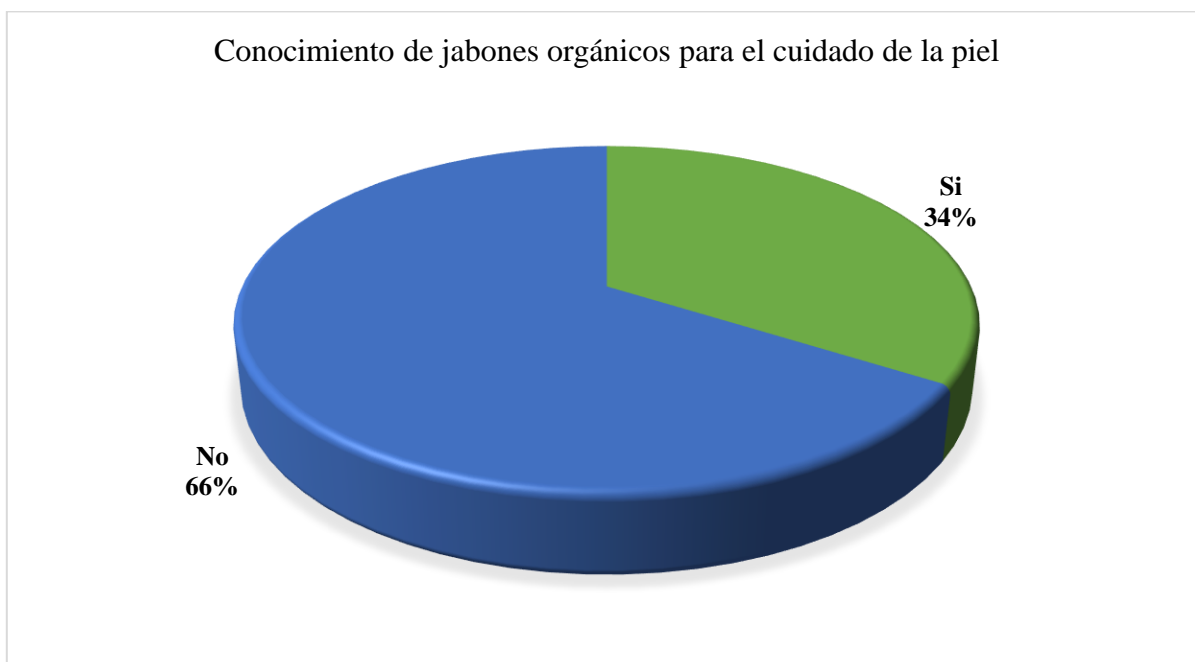


Figura 6. Conocimiento de jabones orgánicos para el cuidado de la piel

Del total de encuestados, el 66% de la población conoce y utiliza los aceites esenciales, el restante de la población que es el 34% no será considerada dentro del estudio porque no tienen la costumbre de uso de este producto.

El 64% de la población tiene una preferencia de adquirir los productos para el cuidado de la piel, mientras que un 17% prefiere los jabones artesanales por el tamaño; el 12% tiene una preferencia de compra principalmente la marca y el precio.

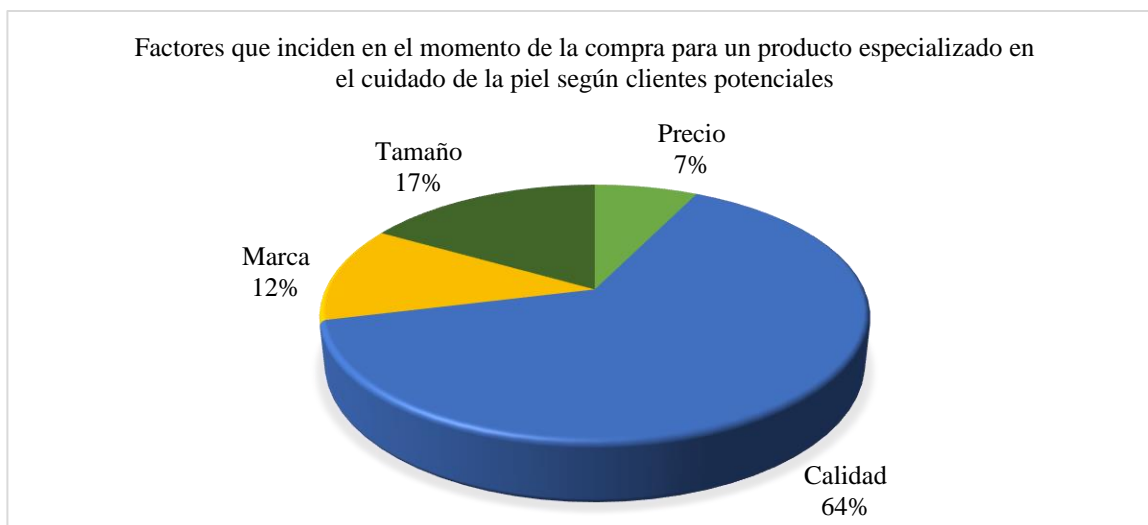


Figura 7. Factores que inciden en el momento de la compra para un producto en el cuidado de la piel

Como se puede observar en la figura anterior, la calidad de un jabón artesanal es la característica más importante que define la compra de este producto en la población.

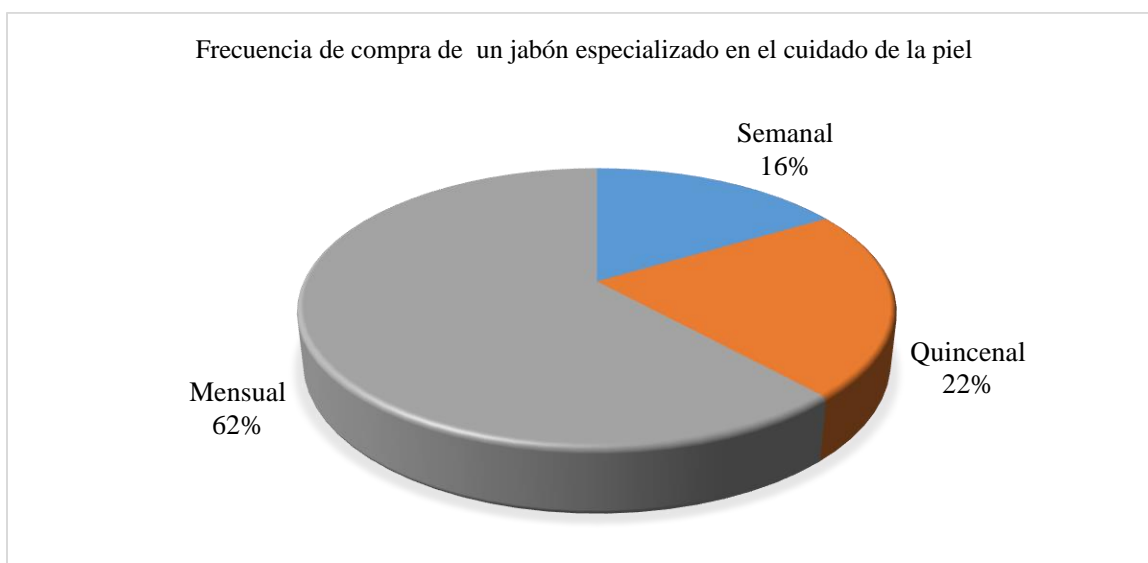


Figura 8. Frecuencia de compra de un jabón especializado en el cuidado de la piel

La frecuencia de consumo más representativa fue mensualmente con una participación del 62%. Por su parte, el 22% afirmaron adquirir este tipo de productos quincenalmente y un 16% semanalmente.

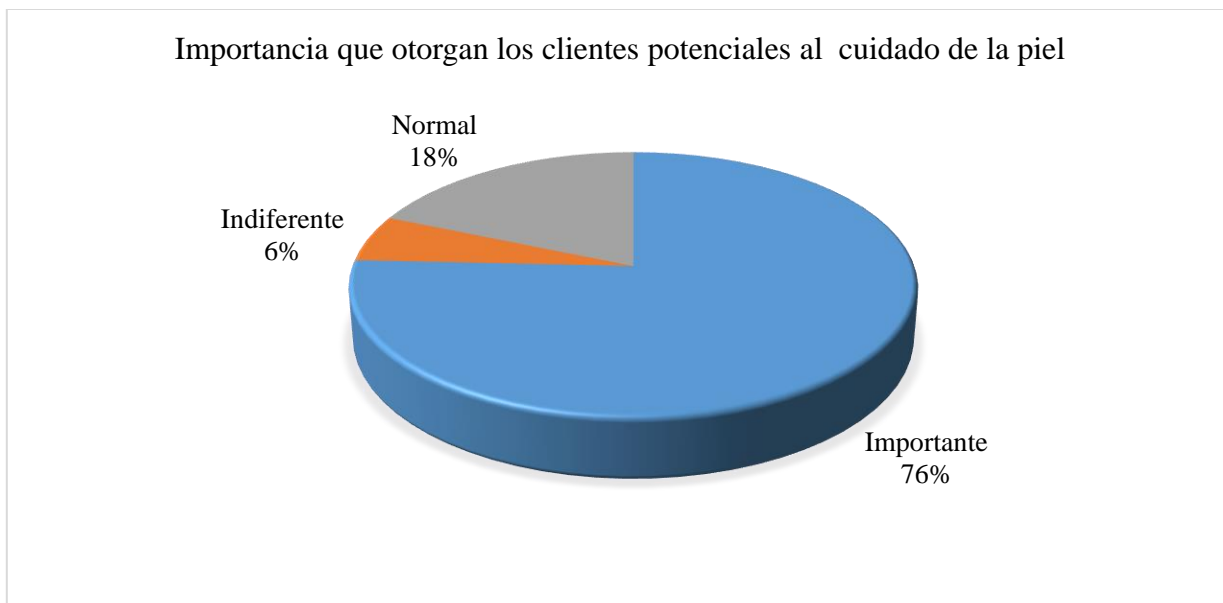


Figura 9. Importancia que otorgan los clientes potenciales al cuidado de la piel

En relación con la importancia que tiene para los encuestados el cuidado de la piel, un 76% corrobora que este aspecto es importante en sus costumbres, el 19% en contraste expuso que es normal y que lo asume con poca relevancia y un 6% manifestó parecerle un factor que asume con indiferencia.

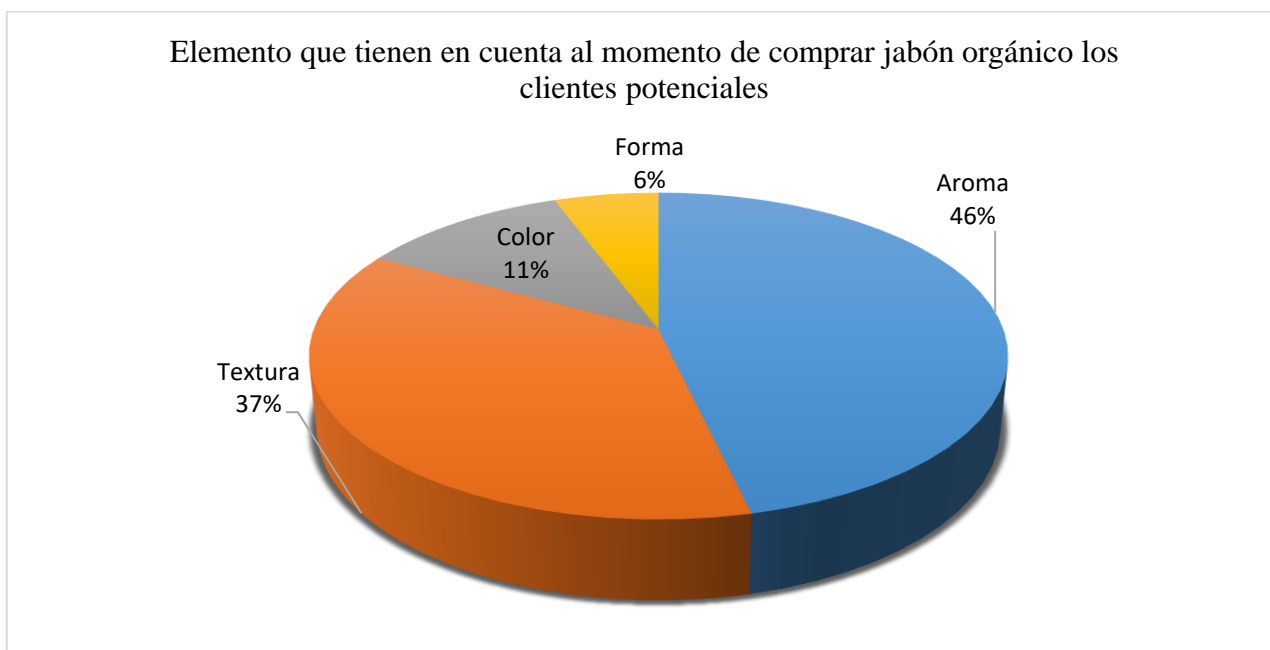


Figura 10. Elemento que tienen en cuenta al momento de comprar jabón orgánico los clientes potenciales

De los habitantes encuestados pertenecientes a la ciudad de Cobija, el 46 %, considera importante los atributos físicos enfocados en el aroma del producto final. Seguido se encuentra el 37% que se inclina por la textura de los productos (jabones artesanales orgánicos), por su parte el 11% considera clave el color y un 6% la forma del producto ofrecido. Lo anterior, permite concluir que los ingredientes agregados en cada línea deben ser elegidos óptimamente, con el fin de brindar beneficios notorios, confiables y veraces en los consumidores y fidelizar la adquisición de estos.



Figura 11. Disposición a comprar un jabón artesanal orgánico si se oferta al mercado

En cuanto al análisis, se observa una preferencia positiva hacia el jabón artesanal orgánico, ya que la mayoría de los encuestados (53%) están dispuestos a comprarlo. Esto sugiere un interés significativo en productos orgánicos y artesanales dentro del mercado.

Sin embargo, también es importante notar que un 47% de los encuestados no está dispuesto a comprar este tipo de jabón. Esta división notable en las preferencias del mercado indica que, aunque hay un interés considerable, también existe una porción significativa de consumidores que no están convencidos.

8.5. Demanda y consumidor

Para el análisis de la demanda se consideraron los siguientes criterios:

Tabla 1
Demanda y consumidor

POBLACION MAYOR A 18-50 AÑOS	27,434	Personas
Población interesada en comprar el producto	53.00%	14,540 Personas
Población que utiliza jabones artesanales	62.00%	9,014 Personas
VOLUMEN DE COMPRA (Barras /años)		49,752
FRECUENCIA DE COMPRA (anual)		5.52 veces

Fuente: Elaboración propia

Bajo estas consideraciones, la demanda actual del jabón artesanal en barra se observa en la tabla a continuación.

Tabla 2
Demanda para jabones artesanales

AÑO	POBLACIÓN	POBLACION OBJETIVO	POBLACIÓN QUE USA JABONES ARTESANALES	DEMANDA TOTAL (BARRAS/AÑO)
1	27.434	14.540	9.015	49.762
2	27.618	14.637	9.075	50.277
3	27.803	14.736	9.136	50.796
4	27.989	14.834	9.197	51.321
5	28.177	14.934	9.259	51.850

Fuente: Elaboración propia

8.6. Demanda estimada para el proyecto

La demanda estimada para el proyecto se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3
Demanda estimada para jabones artesanales

AÑO	DEMANDA TOTAL (BARRAS/AÑO)	DEMANDA DEL PROYECTO (BARRAS/MES)	DEMANDA DEL PROYECTO (BARRAS/DÍA)
1	49.762	4.147	207
2	50.277	4.190	209
3	50.796	4.233	212
4	51.321	4.277	214
5	51.850	4.321	216

Fuente: Elaboración propia

9. ESTRATEGIA DE MERCADEO

La estrategia de mercado se enfocará en posicionar a la microempresa como una opción premium y diferenciada de jabones artesanales, resaltando los atributos naturales y los beneficios para la piel que aportan los frutos amazónicos utilizados.

9.1. Diagnóstico de la situación

9.1.1. Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL implica evaluar los 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de las políticas del Estado, en sus tres niveles como ser el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno como ser en el caso en la Ciudad de Cobija. El factor Social se relaciona con las tendencias usos y costumbres de la población, el factor tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología como también tenemos el factor ecológico que cuida el impacto ambiental relacionado al contexto, el factor legal que incluye las leyes laborales de las normativas.

Tabla 4
Análisis Pestel fortalezas y debilidades

	FORTALEZA	DEBILIDAD
FACTORES POLÍTICOS		
Zona Franca	X	
FACTORES ECONÓMICOS		
Crisis Económica		X
FACTORES SOCIALES		
Preferencia de los consumidores	X	
FACTORES TECNOLÓGICOS		
Acceso de Redes Sociales	X	
Acceso a Internet	X	
FACTORES ECOLÓGICOS		
Desechos de cartón		X
FACTORES LEGALES		
Licencia de funcionamiento	X	
Certificación Fundempresa	X	

Fuente: Elaboración propia

9.1.1.1. Factores políticos

Cobija es considerada una Ciudad de Zona Franca y las ventajas relacionadas a las políticas de incentivos al emprendimiento son: Libre de IVA en la ciudad de Cobija no se paga en impuesto al Valor Agregado que implica el 13% de todas las ventas, la cercanía con el vecino país de Brasil que permite tener acceso a más clientes.

9.1.1.2. Factores económicos

La crisis económica actual ha llevado a muchas personas a priorizar gastos en productos más económicos y esenciales. Esto genera un desafío para productos artesanales como los jabones, pero también una oportunidad si se logran posicionar como necesarios y con buena relación calidad-precio.

9.1.1.3. Factores sociales

Conocer las preferencias y necesidades de los habitantes del departamento de Pando puede determinar el tipo de jabones debe ofrecer. A si mismo pueden influir en la demanda de productos de los jabones.

9.1.1.4. Factores tecnológicos

Crear o mejorar la presencia en línea (redes sociales, sitio web) para atraer a clientes y ofrecer promociones. Así mismo promover y publicitar la facilidad de pagos electrónicos, si están disponibles, como un valor añadido para los clientes.

9.1.1.5. Factores ecológicos

Los envases de productos, cartón y otros materiales pueden causar daños al medio ambiente por que estos se desgradan en un tiempo largo. Es importante tener un plan de gestión de residuos que incluya el reciclaje y la disposición adecuada de estos materiales para minimizar el impacto ambiental.

9.1.1.6. Factores legales

La normativa de Licencia de Funcionamiento que otorga el Gobierno Municipal de Cobija, el NIT que Emite Impuesto interno y el registro de FUNDEMPRESA permite a la empresa una legalidad en su funcionamiento y respaldo jurídico, de la misma manera la Obligaciones Patronales que se debe realizar al Ministerio de Trabajo con relación al personal que se tiene

considerando las leyes laborales al contratar empleados, como salario mínimo, horas de trabajo, entre otros.

9.1.2. Análisis de cinco fuerzas de Porter

Las "Cinco Fuerzas de Porter" es un modelo desarrollado por el profesor Michael Porter en su libro "Estrategia Competitiva" (1980). Este modelo se utiliza para analizar la industria y el entorno competitivo en el que opera una empresa. Las cinco fuerzas de Porter se utilizan para evaluar la atracción y la rentabilidad de una industria y ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas. A continuación, se describen las cinco fuerzas:

9.1.2.1. Rivalidad entre competidores

Actualmente la rivalidad de la empresa, después de haber recabado información, por medio de la investigación que se realizó, se ha podido detectar que en la Ciudad de Cobija son: los productos de natura (Ekos) y ecoaroma que resulta que se encuentra en un nivel de amenaza alto.

9.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas dedicadas al negocio de ventas de jabones naturales, por lo que esta fuerza tiene un impacto alto ya que el cliente tiene muchas opciones de compra y obviamente el poder de decisión. Se analiza la competencia por ello determina que los precios de los productos que ofrecerá sean accesibles para no crear una susceptibilidad a los clientes.

9.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Son aquellas empresas que desean el mismo mercado y a los mismos clientes, desean satisfacer una misma necesidad o carencia, pero con otros productos o servicios similares.

Aunque Cobija pueda ser una ciudad más pequeña y menos urbanizada, la creciente penetración de internet y la facilidad de comprar en línea pueden representar una amenaza. Plataformas en línea pueden ofrecer una mayor variedad de productos o precios más competitivos.

Vendedores que ofrecen productos en mercados locales o en la calle podrían representar una amenaza, especialmente si venden a precios más bajos.

9.1.2.4.Amenaza de nuevos competidores

A través de un respectivo análisis se ha podido detectar que no existe actualmente la entrada de nuevos competidores en el mercado, pero como se trata de productos artesanales y el gran impacto que tienen los productos de la amazonia en estos últimos años la posibilidad de competidores potenciales es más probable a corto plazo.

9.1.2.5.Poder de negociación con los proveedores

La capacidad que tienen los proveedores de influir en los términos, precios y condiciones en los cuales venden sus productos. El poder de negociación de los proveedores es un factor crucial que puede impactar la rentabilidad y estrategia de un negocio. Dado por eso se buscará la manera de negociar con sus proveedores con precio accesibles para asegurar condiciones de compra y por ello que los productos sean favorables para sus clientes.

9.1.3. Análisis FODA

Para realizar un análisis integral de la posición actual de la microempresa en el mercado, se ha elaborado una matriz FODA. Esta herramienta permite identificar y evaluar de manera sistemática las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la organización en un momento determinado.

El análisis FODA constituye una valiosa herramienta de diagnóstico, ya que facilita la toma de decisiones estratégicas al revelar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la microempresa. Al cruzar y analizar las variables de la matriz, se pueden diseñar estrategias efectivas para aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, capitalizar las oportunidades y hacer frente a las amenazas del entorno.

Tabla 5
Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
-	Producto diferenciado por la variedad de fragancias y diseños	-	Microempresa nueva sin experiencia administrativa
-	Bajo costo de producción y alta calidad del proceso artesanal	-	Mano de obra no calificada en la producción
-	Capacidad de generar tendencia sobre el uso de productos naturales y sostenibles	-	Dificultad para competir con grandes marcas en términos de alcance y cobertura
Oportunidades		Amenazas	
-	Desarrollo de nuevos productos con ingredientes de la región	-	Políticas Gubernamentales, cumplir normativas de seguridad e higiene, crisis económica
-	Aumento de la demanda de productos naturales y artesanales	-	Inflación en materia prima
-	Posibilidad de llegar a nuevos clientes a través de plataformas digitales	-	Adaptarse a las preferencias del mercado
Estrategias FO		Estrategias DO	
-	Aprovechar la tendencia por lo natural y sostenible para posicionar los productos de la microempresa	-	Capacitar al personal en técnicas de producción y gestión administrativa
-	Desarrollar nuevas líneas de jabones con ingredientes amazónicos innovadores	-	Establecer alianzas con proveedores locales para asegurar la disponibilidad de materia prima
-	Impulsar la comercialización online para expandir la presencia en el mercado	-	Invertir en publicidad y promoción digital para competir con grandes marcas
Estrategias FA		Estrategias DA	
-	Mantener altos estándares de calidad y seguridad para cumplir con la normativa	-	Fortalecer la estructura organizacional y administrativas para hacer frente a los requisitos legales
-	Desarrollar una estructura de costos flexible que permita absorber variaciones en los insumos	-	Implementar procesos eficientes de producción y gestión de inventarios para mitigar el impacto de la inflación
-	Monitorear constantemente las tendencias del consumidor para innovar y adaptarse	-	Invertir en investigación de mercado para anticipar y satisfacer las preferencias del consumidor

Fuente: Elaboración propia

9.1.3.1.Fortaleza

No contienen químicos: No tienen conservantes, colorantes ni aromas sintéticos.

Ingredientes naturales: Se elaboran con aceites esenciales, hierbas y especias que pueden ayudar a tratar problemas de la piel como el acné, la dermatitis o las heridas.

Hidratán la piel: Conservan las propiedades de sus ingredientes y ayudan a mantener los aceites naturales de la piel.

9.1.3.2.Oportunidades

Se puede llegar con el producto a público nuevo ya que estamos en zona fronteriza, fomentando uso de productos naturales aumentando la producción de frutos amazónicos.

Temporadas altas Existen temporadas en tiempos de castaña donde el nivel de demanda aumenta y hace que las personas compren más.

Zona Franca libre impuestos IVA/IT, Las empresas establecidas en Zofra Cobija están exentas de tributos aduaneros e impuestos lo que permite fomentar el desarrollo comercial e industrial.

9.1.3.3.Debilidades

No se cuenta con experiencia adecuada con la comercialización del producto.

No se cuenta con personal con experiencia por lo que se estima realizar varias pruebas piloto.

Existen empresas grandes y establecidas que realizan venta de productos naturales a catálogo y al crédito.

9.1.3.4.Amenazas

Crisis económica La crisis económica producto de la pandemia puede ser una amenaza para el crecimiento de la empresa.

Cambios y gustos y preferencias de los consumidores. Si bien se ha podido percibir que, si existen cambios y preferencias en los consumidores, por optar por otras opciones debido al alza de productos de materia prima en temporadas claves.

9.2.Filosofía Empresarial

9.2.1. Misión

Crear jabones artesanales únicos, elaborados con ingredientes naturales de la Amazonía y esencias de otros elementos naturales, utilizando técnicas tradicionales. Nuestro objetivo es ofrecer productos de alta calidad que cuiden la piel y respeten el medio ambiente, enorgullecendo a la organización por apoyar a comunidades locales y promover el comercio justo.

9.2.2. Visión

Ser líderes en la fabricación y comercialización de jabones artesanales amazónicos, consolidándonos como una empresa innovadora, en constante diversificación de nuestros productos y manteniendo la lealtad de nuestros clientes y colaboradores.

9.2.3. Valores

- Calidad y creatividad: Nos esforzamos por crear jabones únicos y de alta calidad, reflejando la creatividad de nuestros artesanos.
- Sostenibilidad: Utilizamos ingredientes naturales y apoyamos a los proveedores locales.
- Transparencia: Actuamos con claridad y honestidad en cada aspecto del negocio, desde la interacción con los clientes hasta la elección de los ingredientes que se utilizan.

9.3.Definición de la estrategia

9.3.1. Estrategia de posicionamiento

- Posicionar a la marca como una opción premium de jabones artesanales, elaborados con ingredientes naturales de la Amazonía boliviana.
- Resaltar los beneficios únicos que aportan los frutos amazónicos como el copoazú y el asaí.
- Destacar la calidad artesanal del proceso de fabricación y el uso de técnicas tradicionales.
- Enfatizar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y el desarrollo socioeconómico local.

9.3.2. Estrategia de diferenciación

Se desarrollará una línea de jabones artesanales con ingredientes naturales y beneficios específicos para la piel, como el uso de frutos amazónicos como el copoazú y el asaí. Esto permitirá posicionar al producto como una alternativa premium y de alta calidad en el mercado local.

La estrategia de diferenciación es la más adecuada para este proyecto, ya que permite destacar las características únicas de los jabones artesanales a base de frutos amazónicos, los cuales se diferenciarán de los productos convencionales disponibles en el mercado.

Algunos de los elementos clave de la estrategia de diferenciación serán:

- Uso de ingredientes naturales y exóticos de la región amazónica, como el copoazú y el asaí, entre otros que aportarán propiedades específicas a los jabones.
- Elaboración artesanal de los jabones, lo que les conferirá un carácter único y de alta calidad.
- Diseño y presentación del producto que transmita los valores de la marca y resalte los atributos diferenciadores.
- Desarrollo de una marca y posicionamiento que evoquen los beneficios para la piel y el cuidado del medio ambiente.
- Establecimiento de un canal de distribución selectivo que refuerce la imagen de exclusividad y calidad.

9.3.3. Marca, logo y Slogan



Figura 12. Marca, logo y slogan de la empresa

El logo refleja la combinación del simbolismo y mensajes emocionales para crear una identidad de marca atractiva y memorable. La representación de la fruta sonriente y el eslogan refuerzan la promesa de bienestar y satisfacción, posicionando el producto como una opción ideal para quienes buscan cuidado personal con un toque natural.

9.3.4. Desarrollo de Marketing Mix

9.3.4.1.Plaza

La estrategia de comercialización de los jabones artesanales se enfocará en canales de distribución directos e indirectos.



Figura 13. Ubicación de Jabón Frut

En primer lugar, se establecerá un punto de venta en la planta de producción, donde los clientes podrán adquirir los productos directamente. Esto permitirá una relación más cercana con los consumidores y un mayor control sobre la venta.

Adicionalmente, se desarrollarán alianzas estratégicas con distribuidores locales, como tiendas de productos naturales, farmacias y supermercados, para llegar a un mayor número de consumidores en el departamento de Pando. Esto asegurará una adecuada cobertura geográfica y disponibilidad de los productos en diferentes puntos de venta.

En cuanto a los canales de distribución indirectos, se explorará la posibilidad de la venta online a través de la página web y redes sociales de la empresa. Se desarrollará una tienda en línea en la página web, donde los clientes podrán comprar los jabones de manera digital. Asimismo, se utilizarán las redes sociales como canales de promoción y venta,

implementando estrategias de comercio electrónico. Esto facilitará el acceso a los productos para los clientes.

Finalmente, se establecerán alianzas estratégicas con instituciones y empresas locales para la comercialización de los jabones. Esto permitirá expandir la red de distribución y llegar a un público más amplio, fomentando el consumo de los productos artesanales.

9.3.4.2.Ubicación

La ubicación de la microempresa estará ubicada cerca de la plaza principal siendo una zona céntrica y fácil para llegar.

9.3.4.3.Promoción

La estrategia de promoción se enfocará inicialmente en la ciudad de Cobija, buscando satisfacer la demanda inicial y generar el reconocimiento de la marca. Se utilizarán diversas estrategias de marketing digital y activaciones en el punto de venta para lograr este objetivo.

Estrategia de marketing digital

- Presencia activa en las principales redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik tok) publicando contenido informativo, promocional y de interacción con los clientes.



Figura 14. Perfil de Facebook



Figura 15. Perfil de WhatsApp

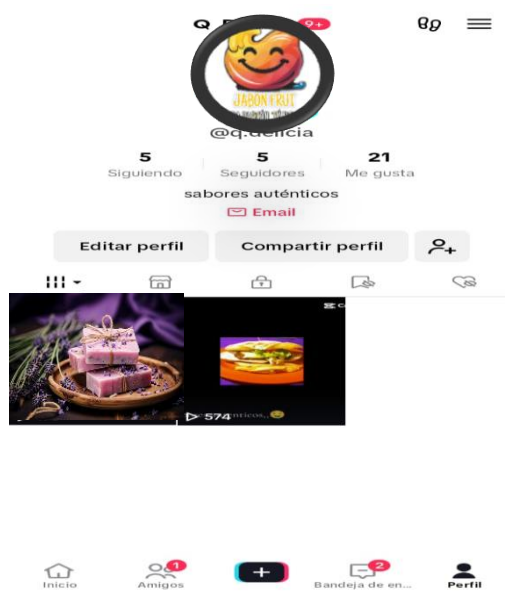


Figura 16. Perfil de Tik Tok

- Creación de una campaña de comunicación integral que destaque los beneficios de los jabones artesanales a base de frutos amazónicos, su carácter natural y su valor diferenciado.
- Uso de anuncios publicitarios y contenido patrocinado en redes sociales para amplificar el alcance de la campaña.
- Implementación de estrategias de influencer marketing, colaborando con creadores de contenido relevantes para el público objetivo.
- Desarrollo de una página web atractiva y optimizada que permita a los clientes conocer en detalle los productos y realizar compras.

Activaciones en el punto de venta

- Participación en ferias y eventos locales relacionados con productos naturales, artesanales y de cuidado personal, donde se realizarán degustaciones y muestras gratuitas.
- Montaje de stands o islas de exhibición en puntos estratégicos de alto tráfico, como centros comerciales, para dar a conocer los productos y generar interés.
- Implementación de programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes, a través de tarjetas de membresía o programas de acumulación de puntos.

Con esta estrategia integral de marketing digital y activaciones en puntos de venta, se buscará generar una mayor exposición de la marca, destacar los atributos únicos de los jabones artesanales y lograr una conexión más cercana con los consumidores. Esto permitirá acelerar el reconocimiento de la marca y su penetración en el mercado de Cobija.

9.3.4.4. Precio

La empresa ha establecido un precio fijo de bs 20 para cada uno de los jabones, con las mismas condiciones de venta aplicables a todos los compradores. Sin embargo, dicho precio podrá ser ajustado de manera variable dependiendo de los diferentes escenarios que se presenten.

En el caso de las ferias artesanales, se ofrecerán descuentos aleatorios que podrían incluir la entrega de un producto adicional al comprar (promociones por docenas a bs 180), sujeto a la demanda del momento. Adicionalmente, se aplicarán descuentos en días especiales del año,

como el Día del Padre, Día de la Madre, San Valentín, entre otros, con el objetivo de justificar una reducción temporal del precio.

Dado que los productos son totalmente artesanales, lo cual representa un valor agregado para los clientes, la fijación de precios se basará en los siguientes criterios:

Tabla 8.
Precio de venta

Producto	Precio unitario	Precio por docena
Jabón acai	20	180
Jabón maracuyá	20	180
Jabón de cacao	20	180

Fuente: Elaboración propia

Se implementarán estrategias de precio por paquetes o combos, ofreciendo sets de diferentes jabones a un precio más económico que la compra individual. Esto permitirá incentivar la prueba y el consumo de la línea completa, así como promover la compra de múltiples unidades a través de promociones y descuentos.

9.3.4.5.Producto

Los Jabones Artesanales Amazónicos se destacan por sus características bien definidas, lo que atrae a los clientes a adquirirlos. Estos productos cuentan con una amplia variedad de diseños y colores, además de un empaque exclusivo que la diferencia de la competencia.

Más allá de las características ya conocidas, se busca que los nuevos productos a incursionar en el mercado cuenten con nuevas funciones y utilidades, especialmente tratándose de artículos para el cuidado de la salud. Incluso, si el mercado lo demanda, se contemplará la creación de una nueva marca sin dejar atrás la ya establecida, con el objetivo de participar en otros segmentos de clientes.

En ese sentido, se plantea desarrollar una línea de jabones artesanales en diversas presentaciones y fragancias, utilizando ingredientes naturales de la región amazónica:

- Línea de jabones a base de cacao, con propiedades hidratantes y antioxidantes.
- Línea de jabones a base de asaí, con propiedades revitalizantes y nutritivas para la piel.
- Línea de jabones de maracuyá, ofreciendo una experiencia sensorial única.

Jabón de cacao: El jabón de cacao tiene un color marrón con una textura suave y un aroma dulce, rico a cacao.



figura 17. Jabon de cacao

Beneficios:

- El cacao es rico en antioxidantes que pueden ayudar a proteger la piel de los efectos dañinos de los radicales libres.
- Los componentes grasos del cacao pueden proporcionar hidratación y suavidad a la piel.
- El aroma dulce y reconfortante del cacao puede tener un efecto relajante y mejorar el bienestar.

Jabón de acai: Este jabón tiene un color morado intenso, lo que indica que está elaborado por la pulpa de acai. tiene un aroma afrutado (exfoliante).



Figura 18. Jabon de acai

Beneficios:

- El acai es rico en antioxidantes, ácidos grasos y vitaminas que pueden nutrir e hidratar la piel.
- Las propiedades exfoliantes de los componentes del acai pueden ayudar a limpiar a fondo los poros y dejar una piel más luminosa.

- El aroma afrutado y único del acai puede resultar relajante y placentero durante el uso del jabón.

Jabón de maracuyá: Este jabón tiene un color naranja, lo que significa que está hecho con la pulpa de maracuyá.



Figura 19. Jabon de Maracuya

Beneficios:

- El maracuyá contiene vitamina C, lo que ayuda a iluminar y mejorar la textura de la piel.
- Los ácidos de la fruta ayudan a exfoliar suavemente, eliminando células muertas y dejando la piel más suave.
- El aroma cítrico y fresco del maracuyá puede tener un efecto revitalizante y estimulante.

Las presentaciones incluirán diferentes tamaños y formas, adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, se enfatizarán los beneficios para la piel y el cuidado del medio ambiente, resaltando los atributos de los ingredientes naturales utilizados y el carácter ecológico de la producción.

El empaque será cuidadosamente diseñado para reflejar la naturaleza artesanal y premium de los jabones, utilizando materiales reciclables y biodegradables, como el papel kraft y las etiquetas de algodón. El diseño del empaque resaltarán los ingredientes principales, las propiedades de los jabones y la identidad visual de la marca.

9.3.5. Presupuesto plan de marketing

El presupuesto de marketing tiene como objetivo principal impulsar el crecimiento de la empresa y generar un mayor número de leads y clientes potenciales. Las actividades y tácticas priorizadas se enfocan en generar visibilidad de marca, atraer y educar al público objetivo, y eventualmente convertirlos en clientes.

Tabla 6
Presupuesto de plan de marketing

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Monto total
Stand de Muestra	1	Pieza	1.300	1.300
Volantes	5.000	Pieza	0,4	2.000
Banderines	2.000	Global	1	2.000
Pago en segmentación de Redes sociales	6	Mes	230	1.380
Sponsor publicitario de Influencer	1	Global	2.520	2.520
Regalos promocionales	60	Pieza	30	1.800
			Total	11.000

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los costos y cantidades reflejados en el presupuesto están basados en estimaciones para la implementación del plan de marketing

9.3.6. Cadena de valor



Figura 13. Cadena de valor

La microempresa se dedicará a la producción y venta de jabones artesanales a base de frutos amazónicos en Pando, Bolivia. Atenderá al mercado local a través de canales digitales y entrega a domicilio. La propuesta de valor se basa en productos naturales de calidad. Contará con un centro de producción, personal, infraestructura alquilada y recursos tecnológicos clave. Las actividades se enfocarán en ventas por redes sociales y posicionamiento de marca. Los principales socios serán proveedores de materia prima. La estructura de costos abarca insumos, inversión, producción y gastos administrativos. Los ingresos provendrán de ventas directas, banca digital y cobros por QR.

9.3.7. Modelo de Negocio Canvas

9.3.7.1. Asociaciones Clave:

- Proveedores de materias primas (aceites, frutas amazónicas, insumos)
- Instituciones gubernamentales de apoyo a emprendimientos
- Centros de capacitación y desarrollo de habilidades

9.3.7.2. Actividades Clave:

- Investigación y desarrollo de formulaciones de jabones
- Producción artesanal de los jabones
- Control de calidad de los productos
- Comercialización y distribución de los jabones

9.3.7.3. Propuesta de Valor:

- Jabones artesanales de alta calidad a base de ingredientes naturales amazónicos
- Productos únicos y diferenciados en el mercado
- Contribución al desarrollo económico local y a la preservación de la biodiversidad amazónica

9.3.7.4. Relaciones con Clientes:

- Atención personalizada y asesoramiento técnico a los clientes
- Programa de fidelización y promociones especiales
- Presencia en ferias, eventos y redes sociales

9.3.7.5.Segmentos de Clientes:

- Consumidores finales en la región de Pando que buscan productos naturales y de calidad
- Tiendas especializadas, spas y boutiques en la región

9.3.7.6.Recursos Clave:

- Recetas y conocimiento técnico para la fabricación de jabones
- Equipos y maquinaria de producción
- Instalaciones de producción y almacenamiento
- Equipo de trabajo calificado

9.3.7.7.Canales:

- Tienda física en la ciudad de Cobija
- Distribución a tiendas y puntos de venta especializados
- Venta online a través de plataformas e-commerce
- Participación en ferias y eventos locales

9.3.7.8.Estructura de Costos:

- Materias primas e insumos
- Mano de obra de producción
- Costos de alquiler, servicios y mantenimiento
- Gastos de comercialización y distribución

9.3.7.9.Flujos de Ingresos:

- Venta directa de jabones en la tienda física
- Venta a distribuidores y tiendas especializadas
- Venta online a través de plataformas e-commerce
- Ingresos por participación en ferias y eventos

Este modelo de negocio Canvas nos muestra de manera resumida la puesta en marcha y operación de la microempresa de fabricación y comercialización de jabones artesanales a base de frutos amazónicos. Identifica las asociaciones y actividades clave, la propuesta de valor, los canales de distribución, la estructura de costos y los flujos de ingresos.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1. Tamaño del proyecto

Tomando en cuenta la capacidad de producción de los frutos amazónicos en la ciudad de Cobija, se observa que existe una demanda insatisfecha que ayuda a comprobar que hay una demanda existente sin cubrir. Los estudios han determinado que se cuenta con la disponibilidad de la materia prima necesaria. Sin embargo, para la producción se requerirá poca maquinaria y equipo, ya que se quiere realizar la producción de forma artesanal, lo cual será un punto importante de diferenciación en el mercado.

Tabla 7
Tamaño de producción

Año	Porcentaje capacidad operativa	Producción anual (Barras)	Producción mensual (Barras)	Producción Día (Barras)
1	55%	49.762	4.147	207
2	60%	50.277	4.190	209
3	75%	50.796	4.233	212
4	90%	51.321	4.277	214
5	100%	51.850	4.321	216

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la capacidad operativa y la producción anual, mensual y diaria en barras de jabón artesanal para los años 1 al 5.

Recientemente se ha observado una tendencia creciente en la creación de cosméticos naturales. La producción de jabón natural por pequeñas empresas locales también se está convirtiendo en una artesanía cada vez más popular y valorada. La composición del jabón natural se basa en aceites saponificados y también incluye pigmentos naturales y aceites esenciales, así como otros aditivos a base de hierbas para mejorar las propiedades de cuidado adicional. El proceso de producción de jabón tiene como objetivo lograr el producto más natural posible con propiedades valiosas, por tanto, se estima mediante la demanda vaya creciendo y la experiencia vaya aumentando la cantidad de producción será siempre creciente.

10.2. Ingeniería del proyecto

El capital de trabajo representa el valor total necesario para introducir el producto en el mercado, abarcando todos los costos requeridos para atender los procesos necesarios para el éxito del producto. Se tiene la oportunidad de establecer convenios y realizar compras con los sectores rurales para asegurar el abastecimiento de los materiales o materia prima que componen el producto.

El producto tendrá un modelo diferenciador del resto, con formas únicas de gran calidad que permitan una alta durabilidad. Las tareas para la elaboración y puesta en marcha serán fáciles de realizar, de menor riesgo y costo, lo que permitirá la rapidez y calidad en la elaboración del producto.

10.2.1. Producción

El proceso de transformación de los insumos y materias primas el cual se enfocará en la realización de la producción del producto hasta conseguir el producto final. Para elaborar jabón a base de frutos amazónicos se requiere seguir un par de etapas de transformación de insumos y materia prima que incluya la selección adecuada de maquinaria y equipo, como mezcladoras, agitadores, prensas y cortadoras.



Figura 15. Proceso de producción de jabones artesanales de frutos amazónicos

- **Cortado de glicerina**

Cortar en trozos la glicerina para luego añadirlo a un recipiente

- **Fundido de la glicerina**

Introducir el recipiente con la glicerina cortada al microondas a potencia suave para que pueda derretirse y posteriormente retirarlo

- **Triturado de frutas**

Triturar las frutas seleccionas junto a sus respectivas semillas ya que servirán como exfoliantes.

- **Fusión de la fruta triturada con la glicerina fundida**

Una vez triturada la fruta que se seleccionó unirlo con la glicerina

- **Incorporación de los aceites vegetales y esencia a la mezcla**

Una vez juntas la glicerina y el triturado de frutas se añaden los aceites vegetales que son beneficiosos para la piel, posteriormente se agrega la esencia para obtener un aroma agradable

- **Mezcla de los ingredientes**

Empezamos mezclando los ingredientes con una espátula para que estos se puedan combinar correctamente.

- **Incorporar la mezcla en los moldes**

Luego de haber realizado la mezcla se vierte en los moldes.

- **Pulverizar alcohol en la mezcla**

Se realiza este procedimiento para así evitar la formación de burbujas efervescentes en el producto.

- **Permitir reposar hasta que se enfríe**

Se deja reposar la mezcla durante un par de horas, una vez listas se las retira del molde

- **Envasado y etiquetado**

Se realiza el empaquetado del jabón dentro de un papel llamado “papel manteco”, posteriormente se añade una capa de cartón conocida como “opalina” que tiene 4cm de ancho y finalmente se le agrega el etiquetado.

Por lo que el proyecto tiene la elaboración de un balance de producción que le permite considera una base para la cantidad de materia prima e insumos que serán la cantidad medible de producto terminado.

Tabla 8
Esquema de producción del jabón artesanal

Detalles proceso	Ingreso de materia prima	Salida de materia prima
Recepción	11 g	0 g
Horneado	10 g	9,6 g
Mezcladora	9,6 g	9,2 g
Agitadora	9,2 g	9,2 g
Molde	9,2 g	15 g
Empacado	51 g	57g

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los valores de ingreso y salida de materia prima se basan en el proceso de producción artesanal del jabón.

10.3. Requerimientos

Un **jabón artesanal** es un producto de higiene y belleza fabricado a través de un proceso no industrializado, usualmente con bajos números de producción y conformado por ingredientes naturales, evitando el uso de sustancias químicas complejas.

Los **jabones artesanales** son producidos como jabones caseros, hechos a mano, con ingredientes fáciles de conseguir en cualquier farmacia, supermercado o tienda de herbolaria.

Se va requerir de materiales como ser:

- Base de glicerina
- Palitos de madera
- Aceites esenciales
- Alcohol isopropílico
- Envases aptos para microondas
- Moldes

jabones artesanales para vender, los costos indirectos de fabricación incluyen gastos de energía y agua, alquiler de un espacio para la producción o almacenamiento y materiales de limpieza.

Nos sirve para poder establecer el proceso productivo y su rendimiento. De esta forma, podemos determinar la cantidad y los costos de los recursos necesarios para la operación.

10.3.1. Infraestructura

El espacio se alquila por 1,500 bolivianos al mes, equivalente a 18,000 bolivianos anuales. Después del primer año, se usará un ambiente propio existente en lugar de continuar alquilando.

Algunas ventajas de tener un espacio propio:

1. Más estabilidad y control
2. Posibles ahorros de costos
3. Generar un activo
4. Mayor flexibilidad para personalizar

La transición a un espacio propio indica una solución más estable y a largo plazo.



Figura 16. Establecimiento edificado según lo requerido

10.3.2. Maquinarias, equipos y vehículos

Según los estudios realizados, se determinó la siguiente maquinaria, equipos y vehículos necesarios para la producción de los jabones artesanales:

Tabla 9
Maquinaria y equipos del proyecto

N.º	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual (40%)
1	Micro ondas	3	1.000	3.000	8	375	1.200
2	Licuada industrial	1	9.000	9.000	8	1.125	3.600
3	Balanza digital	2	200	400	8	50	160
4	Aire acondicionado tipo Split	1	3.000	3.000	8	375	1.200
5	Refrigerador	1	12.000	12.000	8	1.500	4.800
COSTO TOTAL				27.400		3.425	10.960

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la cantidad, el costo unitario y el monto total en bolivianos (Bs) de la maquinaria y equipos necesarios para el proyecto, así como la depreciación anual, obteniéndose el valor residual.

10.3.3. Materias primas e insumos generales

La investigación realizada permitió estimar los costos de operación, incluyendo los costos de los insumos necesarios. Estos datos servirán para determinar costos, precios, márgenes de utilidad, pérdidas o ganancias.

Tabla 10
Materia prima e insumos

PRODUCTO		BARRAS DE JABON DE 100 GRS.			
CANTIDAD A PRODUCIR		49.767			
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
Glicerina blanca (10%)	grs	100,00	81.818,18	6	449.999,99
Pulpa de fruta	grs	2,00	99.533,95	0,03	2.986,02
Miel	grs	1,00	49.766,98	0,05	2.488,35
Aceite esencial	grs	0,50	24.883,49	0,09	2.239,51
Aceite vegetal	grs	1,00	49.766,98	0,02	995,34
TOTAL MATERIA PRIMA					458.709,21
SUMINISTRO					
Energía eléctrica	KW/barra	0,05	2.488,35	0,93	2.314,16
Agua	Litro	1,50	74.650,46	0,02	1.493,01
TOTAL SUMINISTROS					3.807,17
EMPAQUE					
Film plástico	pza	1,00	49.766,98	0,01	497,67
Cartulina opaline	pza	1,00	49.766,98	0,02	995,34
Hilo de lino	pza	1,00	49.766,98	0,01	497,67
Papel stiker	pza	0,04	2.073,62	0,01	20,74
TOTAL, EMPAQUE					2.011,42
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					464.527,80
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					9,33

Fuente: Elaboración propia

Ingredientes para un jabón de maracuyá de 100 gr

100 gramos de glicerina trasparente

2 gramos de pulpa de maracuyá

1 gramos de aceite vegetal

Ingredientes para un jabón de acai de 100 gr

100 gramos de glicerina blanca

2 gramos de pulpa de acai

1 gramos de aceite vegetal

0.5 aceites acensiales

Ingredientes para un jabón de cacao de 100 gr

100 gr de glicerina blanca

1 cuchara de cacao

1 cuchara de miel

0.5 esencia de chocolate

1 gramo de aceite de almendra.

Ingredientes para una caja que contiene 12 unidades de jabones de maracuyá

1.2 kilos de glicerina transparente

24 gramos de pulpa de maracuyá

12 gramos de aceite vegetal

Ingredientes para una caja que contiene 12 unidades de jabones de acai

1.2 kilos de glicerina blanca

24 gramos de pulpa de acai

12 gramos de aceite vegetal

6 aceites acensiales

Ingredientes para una caja que contiene 12 unidades de jabones de cacao

1.2 kilos de glicerina blanca

12 cuchara de cacao

12 cuchara de miel

6 esencia de chocolate

12 gramos de aceite de almendra

Los costos aumentan significativamente a lo largo de los cinco años proyectados, debido al incremento en las cantidades requeridas de insumos. La pulpa de fruta es el insumo más costoso, representando una gran parte de los costos totales de producción, los precios unitarios de los insumos se mantienen constantes, facilitando la proyección de costos futuros.

La tabla de costos es útil para la planificación financiera y la gestión de inventarios, permitiendo anticipar necesidades y presupuestar adecuadamente.

Tabla 11
Materiales

N.º	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Imprenta Fotocopias	unidad/ mes	50,00	0,20	10,00
2	Papel bond t/carta	unidad/ mes	200,00	0,06	12,00
3	Papel bond t/oficio	unidad/ mes	100,00	0,07	6,60
4	Block papel sábana	unidad/ mes	10,00	4,00	40,00
5	Folders amarillos	unidad/ mes	12,00	1,50	18,00
6	Bolígrafos	unidad/ mes	50,00	0,50	25,00
7	Marcadores	unidad/ mes	10,00	3,50	35,00
8	Resaltadores	unidad/ mes	5,00	5,00	25,00
9	Dvd	unidad/ mes	20,00	1,83	36,67
10	Catridge	unidad/ mes	1,00	750,00	750,00
11	Clips medianos	unidad/ mes	5,00	4,00	20,00
12	Scotch grande	unidad/ mes	15,00	3,50	52,50
13	Archivador de palanca	unidad/ mes	10,00	20,00	200,00
14	Mantenimiento de equipos (Área administrativa)	unidad/ mes	5,00	900,00	4.500,00
15	Publicidad en Radio	unidad/ mes	10,00	200,00	2.000,00
16	Publicidad en letreros	unidad/ mes	2,00	1.000,00	2.000,00
17	Botas de seguridad	unidad/ mes	20,00	200,00	4.000,00
18	Guardapolvos	unidad/ mes	30,00	90,00	2.700,00
19	Barbijos	unidad/ mes	100,00	35,00	3.500,00
20	Gorros desechables	unidad/ mes	500,00	2,00	1.000,00
21	Guantes	unidad/ mes	500,00	15,00	7.500,00
22	Cubrezapatos	unidad/ mes	1.000,00	0,00	0,00
23	Alcohol yodado	unidad/ mes	12,00	5,00	60,00
24	Algodón	unidad/ mes	30,00	5,00	150,00
25	Curitas	unidad/ mes	30,00	5,00	150,00
26	Internet	unidad/ mes	12,00	400,00	4.800,00
27	Varios	unidad/ mes	3,00	100,00	300,00
				COSTO TOTAL	33.890,77

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la descripción, unidad de medida, cantidad, costo unitario y monto total en bolivianos (Bs) de los materiales necesarios para el proyecto obteniéndose un total de Bs 33.890,77.

10.3.4. Recursos humanos

A pesar de ser una pequeña y mediana empresa (PYME) con un número mínimo de colaboradores, la empresa de jabones artesanales de frutos amazónicos se caracterizará por ser una organización formal. Esto tiene como objetivo generar una estructura que pueda establecer las relaciones existentes entre los diferentes niveles, funciones y actividades de la organización. De esta manera, se busca lograr la máxima eficiencia en relación a los planes, procesos y objetivos establecidos.



Figura 17. Organigrama de la empresa

Por lo que para cada uno de los puestos de trabajo se define un perfil en el cual se describen las funciones y responsabilidades dentro de la estructura orgánica.

Tabla 12
Salario del personal

Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Operarios	1	12	3.000,00	36.000,00
			SUBTOTAL	36.000,00
			BENEFICIOS SOCIALES	15.012,00
				51.012,00
MANO DE OBRA: ADMINISTRACIÓN				
Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
CEO	1	12	5.400,00	64.800,00
Gerente general	1	12	4.200,00	50.400,00
Ventas	1	12	3.000,00	36.000,00
			SUBTOTAL	151.200,00
			BENEFICIOS SOCIALES	63.050,40
				214.250,40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13
Resumen General

RESUMEN GENERAL	CANTIDAD	COSTO ANUAL [Bs/Año]
Administración	3	214.250
Producción	1	51.012
TOTAL	4	265.262,40

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La tabla muestra la descripción de los cargos, el monto mensual, la cantidad, la unidad y el monto total en bolivianos (Bs) del salario del personal tanto de producción como la parte administrativa, así también el cálculo incluye los beneficios sociales de la administración, haciendo un total de Bs 265.262,40

El diseño de perfiles de cargos por competencias, las empresas buscan asegurar que los candidatos a ocupar dichas posiciones presenten evidencias de su competitividad en la gestión efectiva de las funciones asignadas (Hoyos, 2010).

En este proyecto, cada cargo tiene una descripción clara y concreta de las funciones que podrán contribuir al crecimiento y manejo adecuado del mismo. Por lo tanto, se pretende detallar de forma minuciosa las tareas, responsabilidades y habilidades requeridas para cada puesto de trabajo. Esto también indica a quién responde el cargo y su jerarquía dentro de la estructura organizacional propuesta para el proyecto.

Tabla 14
Descripción de los puestos

Cargo	Descripción
CEO	<p>Facilidad para establecer relaciones interpersonales. Orientado al cliente: atender con prontitud y diligencia los requerimientos del cliente viendo las cosas desde su punto de vista con pensamiento estratégico, planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir con capacidad de análisis en cualquier ámbito.</p> <p>Diseñar un plan de acción preciso considerando maquinarias y cantidades de producción. Asegurar la calidad y cumplimiento de objetivos.</p>
Gerente administrativo 1 (Contador)	<p>Conocimientos de contabilidad, matemáticas financieras, análisis contable.</p> <p>Habilidades para la obtención y análisis de información. Mantenerse al tanto de la situación contable, generar presupuestos y asegurar que se cumplan los límites establecidos por la política presupuestal. Contratar y Formar al equipo, además de asignar responsabilidad y espacio en la oficina.</p>
Responsable de Producción 1	<p>Ejercita el proceso de elaboración de productos desde la materia prima hasta el punto de venta.</p> <p>Garantizar que los productos se fabriquen de manera eficiente y cumplan con los estándares de calidad.</p> <p>Optimizar los recursos y los procesos productivos.</p> <p>Asegurar que se alcanzan los objetivos de producción.</p>
Responsable de Ventas 1	<p>Promover y vender los productos de la organización manteniendo estándares de satisfacción y formar relaciones duraderas con los clientes.</p> <p>Diseña e implementar estrategias de ventas</p> <p>Ejecuta el presupuesto y el pronóstico de ventas</p>

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la descripción de los puestos y las responsabilidades asociadas a cada cargo

10.3.5. Muebles y enseres

Se ha considerado la inversión en muebles y enseres necesarios para el funcionamiento administrativo, operativo y ventas de la microempresa. Estos elementos contribuyen a la comodidad y eficiencia de los empleados, pues influyen en la cultura organizacional, la productividad y la percepción general de la empresa.

Una adecuada selección de muebles y enseres puede mejorar la concentración y productividad del personal, además de transmitir una imagen de profesionalismo y confianza a clientes, inversores y visitantes. Esto es fundamental para consolidar la presencia de la microempresa en el mercado.

Por lo tanto, la inversión en muebles y enseres de calidad, funcionales y ergonómicos, se considera un aspecto clave para garantizar el correcto desempeño de las actividades administrativas y operativas de la microempresa de jabones artesanales.

Tabla 15
Muebles y Enseres

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
Mesas metálicas	Pza	1	6.000	6.000	5	1.200	2.100
Escritorio de madera	Pza	3	2.625	7.875	5	1.575	2.756
Sillones ejecutivos	Pza	3	1.746	5.238	5	1.048	1.833
Sillas	Pza	2	100	200	5	40	70
Estantes con puertas inferiores	Pza	1	3.000	3.000	5	600	1.050
Casilleros metálicos	Pza	1	2.500	2.500	5	500	875
celulares	Pza	2	1.500	3.000	5	600	1.050
Impresora tinta continua	Pza	1	2.500	2.500	5	500	875
COSTO TOTAL				30.313		6.063	10.610

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la descripción, cantidad, unidad, costo unitario y monto total en bolivianos (Bs) de los muebles y enseres necesarios para el proyecto haciendo un total de Bs 30.313, así como la depreciación.

10.4. Operación y mantenimiento

El mantenimiento de las operaciones enfrenta constantemente la amenaza de fallas o errores en los sistemas, maquinaria y equipos. Por lo tanto, es necesario optimizar el rendimiento de las unidades en el proceso de elaboración.

La colaboración entre las áreas de operación y mantenimiento es esencial para que las organizaciones funcionen con la máxima eficiencia. Para este proyecto, se plantea una estrategia que permita implementar ambas áreas de manera integrada, con el fin de lograr la eficiencia necesaria en la elaboración del producto.

Tabla 16
Operación y mantenimiento

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario Bs	Monto total Bs
Servicio de energía eléctrica	12	Mes	800	9.600
Servicio de agua	12	Mes	320	3.840
Internet	12	Mes	100	1.200
Mantenimiento de equipos	1	global	2500	2.500
Total				17.140

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la descripción, cantidad, unidad, costo unitario y monto total en bolivianos (Bs) de los servicios de operación y mantenimiento necesarios para el proyecto

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Una vez se ponga en marcha la empresa, será necesario tramitar el certificado de facturación, también conocido como NIT (Número de Identificación Tributaria). Todo comerciante debidamente registrado en la Cámara de Comercio debe facturar sus ventas o servicios, y para ello debe llevar un consecutivo organizado y debidamente autorizado por el Servicio de Impuestos Nacionales.

Además, se deberá cumplir con los requerimientos relacionados con la apertura y funcionamiento de establecimientos en el sector municipal, obteniendo la respectiva licencia de funcionamiento.

Otro de los estudios legales requeridos son los carnets sanitarios, ya que se trata de un proyecto que implica el manejo directo de materia prima que será procesada.

Por otra parte, se deberá realizar el registro de la marca, lo cual le otorga al titular el derecho exclusivo de utilizarla para identificar productos o servicios. Esto se lleva a cabo mediante el pago de la Tarifa Oficial y el diligenciamiento del formato de registro de marcas y lemas comerciales propios y únicos del producto.

11.1. Registro de la empresa

Para actividades económicas en general

Personas Naturales, Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación

- 1.- Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC;
F-402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- 2.- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular
- 3.- Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
- 4.- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- 5.- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mts²
- 6.- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts². deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:

- 7.- Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal
- 8.- Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad
- 9.- Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

12. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

12.1. Inversiones

12.1.1. Inversión fija

Tabla 17
Inversión fija

Descripción	Monto total Bs
Maquinaria y equipos	27,400
Muebles y enseres	30,313
Total, inversión fija	57,713

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los valores reflejados en la tabla representan la inversión fija en maquinaria, equipos y muebles necesarios para la operación inicial

La tabla de Inversión Fija muestra los activos que serán adquiridos para poner en marcha el proyecto, con un monto total de Bs 57,713.

12.1.2. Inversión diferida

Tabla 18
Inversión diferida

Descripción	Monto total Bs
Tramites de constitución	1.500
Registro Sanitario	1.750
Alquileres	4.650
Capacitación	2.000
Total, inversión diferida	9.900

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los valores reflejados en la tabla representan la inversión diferida en trámites, registro sanitario, montaje e instalación, y capacitación necesarios para la operación inicial

La tabla de Inversión Diferida muestra los gastos intangibles requeridos para la puesta en marcha del proyecto, con un monto total de Bs 9.900.

12.1.3. Capital de trabajo

Es el monto de dinero que se requiere permanentemente para dar inicio al ciclo en la producción como el desarrollo del marketing Mix.

Tabla 19
Capital de trabajo

Descripción	Monto total Bs
Materia prima e insumos	464,527.80
Recursos humanos	265,262.40
Operación y mantenimiento	17,140.00
Marketing	11,000.00
Total, capital de trabajo	757,930.20

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los valores reflejados en la tabla representan el capital de trabajo necesario para cubrir los costos de materia prima, recursos humanos, operación y mantenimiento, y marketing para 1 año.

Esta tabla muestra los recursos financieros requeridos para cubrir los costos de operación iniciales y el funcionamiento diario de la empresa durante el primer año de actividad.

Tabla 20
Herramientas

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1	Balanza	Pza	1	2.500	2.500	5	500	875
2	Carros de transporte	Pza	1	1.700	1.700	5	340	595
3	mesa de trabajo	Pza	1	2.000	2.000	5	400	700
4	Estante inox	Pza	1	3.500	3.500	5	700	1.225
5	canastillos 20kg	Pza	10	100	1.000	5	200	350
6	cuchillos	Set	2	300	600	5	120	210
7	Utensilios de cocina global	global	1	1.000	1.000	5	200	350
8	Material de laboratorio global	global	1	1.000	1.000	5	200	350
9	Palet	Pza	30	400	12.000	5	2.400	4.200
10	Tanque para lavado	Pza	1	6.000	6.000	5	1.200	2.100
11	herramienta para mantenimiento global	global	1	1.200	1.200	5	240	420
COSTO TOTAL					32.500		6.500	11.375

Fuente: Elaboración propia

12.1.4. Inversión total requerido programa

Tabla 21.

Inversión total requerida

Descripción	Costo Total	Valor Residual	Depreciación anual
Mobiliario	30.313	10.610	6.063
Maquinaria y equipo	27.400	10.960	3.425
Herramientas	32.500	11.375	6.500
Gastos preoperacionales	5.250		
TOTAL	95,463	32.945	15.988

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Descripción de los puestos

Descripción	Monto total Bs
Operación y mantenimiento	17,140.00
Marketing	11,000.00
Total, capital de trabajo	381.840,48

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los valores reflejados en la tabla representan la inversión total requerida, incluyendo inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo necesario para la operación inicial

Esta tabla consolida la información sobre los diferentes componentes de la inversión total necesaria para poner en marcha el proyecto.

12.2. Estructura del financiamiento requerido

Tabla 23

Estructura del financiamiento requerido

Gastos	Anual
Mano de Obra producción	51.012,00
Sueldos Administración	214.250,40
Materia Prima	458.709,21
Suministros	3.807,17
Empaque	2.011,42
Gastos de administración	33.890,77
TOTAL	763.680,97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24
Estructura del financiamiento requerido

Descripción	Costo Total	Valor Residual	Depreciación anual
Mobiliario	30.313	10.610	6.063
Maquinaria y equipo	27.400	10.960	3.425
Herramientas	32.500	11.375	6.500
Gastos pre-operacionales	5.250		
TOTAL	95.463	32.945	15.988

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla presenta el desglose de la inversión total que requerirá en el proyecto, considerando la materia prima, mano de obra, empaque, mobiliario entre otros.

13. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

13.1. Costos

13.1.1. Costos anuales proyectados

Tabla 25
Costos proyectados anuales

TIPO DE COSTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTOS PRODUCCION					
BARRAS DE JABON DE 100 GRS					
COSTOS DIRECTOS	464.678	471.145	468.490	464.983	465.137
Materia prima	458.799	464.678	511.146	562.261	618.487
Suministros	3.847	4.231	4.654	5.120	5.632
Empaque	2.032	2.235	2.459	2.705	2.975
MANO DE OBRA (PRODUCCION)		0%	0%	0%	0%
Directa	51.012	51.165	51.319	51.472	51.627
TOTAL COSTOS DIRECTOS	515.690	522.310	519.808	516.455	516.764
COSTOS ADMINISTRACION					
Mano de Obra		0%	0%	0%	0%
Administración	214.250	214.893	214.893	214.893	214.893
Gastos Generales de administración					
Varios	33.891	33.891	33.891	33.891	33.891
Alquileres					
Edificaciones	18.000,00		0,00	0,00	0,00
Vehículos / equipos / muebles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL, COSTOS ADMINISTRACION	266.141	248.784	248.784	248.784	248.784
COSTOS COMERCIALIZACION	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00

TOTAL, COSTOS COMERCIALIZACION	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00
GASTOS FINANCIEROS INVERSION					
Pago de intereses	10.717,00	8.575,00	6.430,00	4.287,00	2.145,00
SUB TOTAL COSTOS FINANCIEROS					
Intereses	10.717,00	8.575,00	6.430,00	4.287,00	2.145,00
TOTAL, COSTOS FINANCIEROS	10.717,00	8.575,00	6.430,00	4.287,00	2.145,00
IMPREVISTOS					
% SOBRE INGRESOS	299	302	305	308	311
TOTAL, COSTOS OPERATIVOS	792.847	779.970	775.327	769.834	768.004
DEPRECIACION					
Mobiliario	6.063	6.063	6.063	6.063	6.063
Maquinaria y equipo	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425
Herramientas	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
Vehículos	0	0	0	0	0
TOTAL, DEPRECIACION	15.988	15.988	15.988	15.988	15.988
TOTAL, COSTOS	808.834	795.958	791.314	785.822	783.992

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla presenta el desglose de los costos del proyecto a lo largo de los primeros 5 años de operación, incluida la depreciación

13.1.2. Costos unitarios de producción

Tabla 26

Costos unitarios de producción proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales	808.834	795.958	791.314	785.822	783.992
Tamaño de producción	49.762	50.277	50.796	51.321	51.850
Costo unitario de producción	16,25	16,1	16,5	16,7	16,9

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la evolución de los costos unitarios de producción a lo largo de los primeros 5 años de operación del proyecto.

Los costos unitarios de producción se han calculado dividiendo los costos anuales proyectados entre la producción anual estimada. Esto quiere decir que el costo unitario de producción se obtiene al tomar los costos totales de producción en un año y dividirlos entre la cantidad de unidades que se estima producir en ese mismo periodo.

Aplicando la fórmula de costo unitario de producción, que es Costo Anual de Producción / Producción Anual Estimada, obtenemos que el costo unitario de producción de los jabones artesanales es de Bs. 16.25 por unidad en el primer año.

13.2. Ingresos

13.2.1. Ingresos anuales proyectados

Tabla 27

Ingresos anuales proyectados

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
BARRAS DE JABON DE 100 GRS					
Precio unitario	20	20	20	20	20
Cantidad	49.762	50.277	50.796	51.321	51.850
SUBTOTAL INGRESOS	995.240	1.005.540	1.015.920	1.026.420	1.037.000
TOTAL, INGRESOS	995.240	1.005.540	1.015.920	1.026.420	1.037.000

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los ingresos anuales proyectados se basan en la cantidad de unidades vendidas y el precio de venta constante a lo largo de cinco años, obteniendo el primer año Bs 995.240, y finalizando el quinto año con un ingreso de Bs 1.037.000

13.3. Punto de equilibrio

Para este proyecto se tiene un punto de equilibrio de unidades monetarias de:

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

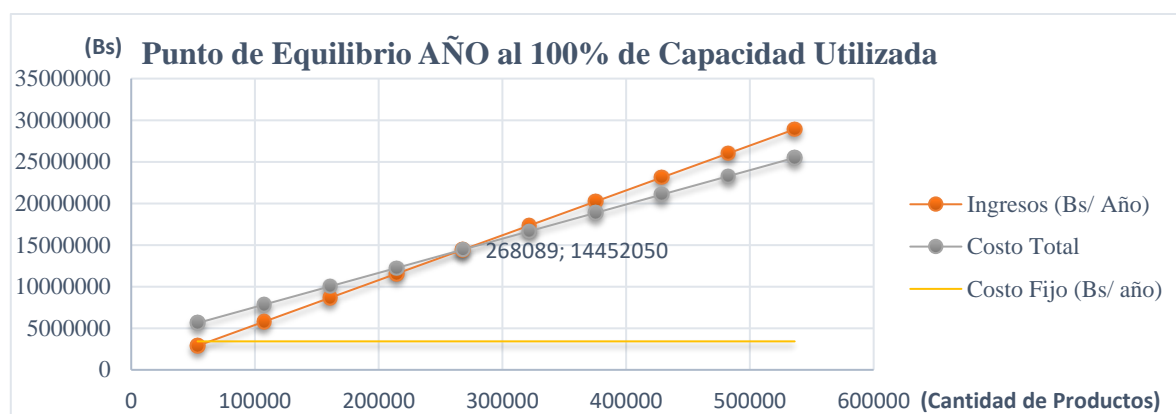


Figura 18. Organigrama de la empresa

Nota: La cantidad de jabones artesanales para tener equilibrio es de 29,089 unidades.

13.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Tabla 28

Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Descripción	Pérdidas y ganancias proyectadas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos brutos	995,240	1005,540	1015,920	1026,420	1037,000
Costos totales	808.834	795.958	791.314	785.822	783.992
Utilidad bruta	175.406	198.582	213.606	229.598	242.008
Impuestos IUE	43.889	39.687	30.004	19.074	6.758
25%					
Utilidad neta	131.554	148.936	160.204	172.199	181.506

Fuente: Elaboración propia

Nota: Todos los valores están en bolivianos el estado de pérdidas y ganancias proyectadas muestra un aumento en las ventas a lo largo de cinco años con cambios correspondientes en los costos y la utilidad neta.

En el primer año la utilidad neta es de Bs 131.554 lo que nos indica que el proyecto comienza a generar ganancias a pesar de los costos, en los años siguientes la utilidad neta aumenta progresivamente alcanzando Bs 181.506

Tabla 29

Flujo de fondos proyectados

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		995.240	1.005.540	1.015.920	1.026.420	1.037.000
Otros ingresos				0		
Costos producción		-515.690	-522.310	-519.808	-516.455	-516.764
Costos administración		-266.141	-248.784	-248.784	-248.784	-248.784
Gastos de comercialización		-11.000	-11.000	-11.000	-11.000	-11.000
Imprevistos		-299	-302	-305	-308	-311
Depreciación		-15.988	-15.988	-15.988	-15.988	-15.988
Intereses		-10.717	-8.575	-6.430	-4.287	-2.145
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	175.406	198.582	213.606	229.598	242.008
Impuestos (I.U.)	0	-43.851	-49.645	-53.401	-57.400	-60.502
UTILIDAD NETA	0	131.554	148.936	160.204	172.199	181.506
Depreciación		15.988	15.988	15.988	15.988	15.988
Inversión inicial	-95.463					

Inversión capital de trabajo	-381.916						
Recuperación capital de trabajo						381.916	
Préstamo	347.705						
Valor de desecho (residual)						62.945	
FLUJO DE CAJA	-						
	129.673,66	147.541,73	164.924,06	176.191,73	188.186,20	642.353,88	

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los valores reflejados en la tabla representan proyecciones de ingresos y egresos anuales, así como el flujo neto resultante para un período de cinco años

La tabla muestra que el proyecto tiene un buen desempeño financiero, con un aporte inicial de 129.673,66 Bs, que se financia con un 40% de aporte propio y 60% de financiamiento. Los ingresos por ventas crecen de manera significativa hasta llegar a Bs 642.353.88

14. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

14.1. Impacto social

El proyecto generará un impacto positivo en el medio ambiente al concientizar a las personas sobre el cuidado de la piel a través del uso responsable de los recursos naturales del departamento de Pando. Además, beneficiará a los sectores sociales de la región.

14.2. Evaluación financiera

14.3. Indicadores de evaluación

14.3.1. VAN

El VAN es una herramienta clave que sirve para determinar si un proyecto es rentable o no.

- VAN > 0: El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- VAN = 0: El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- VAN < 0: El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado

$$\text{VAN} = 400.498,49$$

El VAN calculado es de Bs. 400.498,49 el cual es un valor positivo. Esto indica que la rentabilidad de la inversión se encuentra por encima de la tasa de actualización utilizada, por lo que se considera conveniente realizar la inversión.

14.3.2. TIR

$$\text{TIR} = 38.6\%$$

Considerando el costo de oportunidad al dinero del 30% el proyecto tiene una tasa de rendimiento del 38,6%, por lo que la inversión para el capital propio, sin considerar el préstamo rentable.

14.3.3. Beneficio costo

$$\text{B/C} = 1,58$$

La relación Beneficio-Costo calculada es de 1,58 es decir, mayor a 1. Esto significa que los beneficios generados por el proyecto son superiores a los costos, lo que hace viable y aceptable la ejecución del mismo.

14.3.4. Periodo de recuperación de la inversión

De acuerdo a los datos obtenidos en el flujo de caja el periodo de recuperación para el proyecto es de **2.49 años**. Esto demuestra que el periodo de recuperación es relativamente corto, alcanzar este punto en menos de 3 años indica que el proyecto tiene un buen potencial financiero

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

Los resultados indican que la implementación de la microempresa de jabones artesanales a base de frutos amazónicos en la región de Pando es una propuesta sólida y con altas probabilidades de éxito. A partir del análisis realizado, se llegaron a las siguientes conclusiones:

El exhaustivo estudio de mercado realizado permitió determinar la existencia de una demanda potencial insatisfecha por jabones artesanales a base de frutos amazónicos en la región de Pando. Se logró identificar las preferencias y necesidades de los consumidores locales, lo que sirvió de insumo fundamental para el diseño del producto y las estrategias de posicionamiento. El análisis de la oferta y la competencia evidenció que no existen productos similares en el mercado, lo que representa una clara oportunidad para posicionar los jabones artesanales de frutos amazónicos. Estos hallazgos proporcionan una sólida base para el desarrollo de un plan de marketing y comercialización efectivo, que permita aprovechar el potencial de este nicho de mercado y atender de manera satisfactoria la demanda de los habitantes de Pando.

El diseño del plan de producción y operaciones garantiza una fabricación eficiente y sostenible de los jabones artesanales, optimizando el uso de materias primas, mano de obra y recursos. Se definieron los requerimientos de infraestructura, maquinaria, tecnología y personal necesarios para asegurar la calidad y uniformidad del producto final. Las estrategias de control de procesos y de gestión de inventarios permitirán mantener una operación fluida y adaptable a los cambios en la demanda, lo cual es fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna. Este plan de producción y operaciones robusto y bien estructurado constituye un pilar clave para la implementación exitosa de la microempresa.

El plan de marketing y comercialización desarrollado permitirá posicionar y promocionar efectivamente los jabones artesanales en el mercado local de Pando. Se identificaron los canales de distribución y estrategias de venta más apropiados, como la venta directa, puntos de venta especializados y plataformas digitales. Las acciones de publicidad, promoción y

fidelización de clientes garantizarán una adecuada penetración y posicionamiento de la marca en el mercado. Estas estrategias de marketing y comercialización sólidas y bien definidas asegurarán que los jabones artesanales de frutos amazónicos logren una amplia aceptación y preferencia entre los consumidores de la región, contribuyendo al éxito y la sostenibilidad de la microempresa en el tiempo.

El análisis técnico demostró la viabilidad de implementar la microempresa, considerando los requerimientos de infraestructura, maquinaria, materia prima y recursos humanos. La evaluación económica-financiera reveló la rentabilidad del proyecto, con un VAN positivo de Bs. 400.498,49 y una TIR del 38,6% lo cual indica que el proyecto es financieramente viable y sostenible en el tiempo. Estos resultados evidencian que la implementación de la microempresa de jabones artesanales a base de frutos amazónicos en Pando es una propuesta sólida y con altas probabilidades de éxito. El sólido sustento técnico, económico y financiero del proyecto asegura que la microempresa pueda operar de manera eficiente, rentable y a largo plazo, convirtiéndola en una alternativa de emprendimiento altamente atractiva y recomendable en la región.

15.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

Continuar con el enfoque en los frutos amazónicos como materia prima diferenciadora. El estudio de mercado muestra una demanda insatisfecha por productos artesanales a base de insumos naturales de la región, lo cual representa una oportunidad de mercado que la empresa debería aprovechar.

Fortalecer el plan de marketing y de comercialización. Si bien el proyecto tiene viabilidad técnica y financiera, es importante desarrollar estrategias sólidas de promoción, distribución y posicionamiento de la marca para lograr una penetración exitosa en el mercado meta.

Evaluar la posibilidad de diversificar el portafolio de productos a mediano plazo. Más allá de los jabones de tocador, se podrían analizar otros productos de cuidado personal como shampoos, acondicionadores, cremas, etc. a base de frutos amazónicos. Esto permitiría aumentar la oferta y aprovechar mejor la capacidad instalada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid, España: ESIC.
- Academia de Consultores. (2018). *¿Qué es la fuerza de ventas de una empresa?: Tipos y funciones*. Recuperado de <http://academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Agencia EFE. (5 de agosto de 2020). EFE. Recuperado de <http://efe.com>
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGra-Hill.
- ANDI. (2015). *Informe de Sostenibilidad 2015 Industria de Cosméticos y Aseo*. Recuperado de <http://.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-y-de-aseo>
- Angulo, L. (2016). *Proyectos: Formulación y evaluación*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Arjona, M. (4 de octubre de 2017). cmdsport.com. Recuperado de <https://cmdsport.com/>
- Araujo, A., Reyes, J. F., & Milliken, . (2024). *Pando y su increíble biodiversidad: 40 frutos que podemos encontrar en sus tierras*. Azafrán Bolivia. Recuperado de <https://azafranbolivia.com/?p=28700>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGra-Hill.
- Caisaguano Ch., (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latagunga* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latagunga, Ecuador.
- Castillo, J. (julio de 2021). *Marketing*. Managua, Nicaragua.
- Chain, N. (junio de 2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: McGra-Hill. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/f72398a9-620b-49d0-a19d-5a696525bff5>
- Clínica Universidad de Navarra. (2024). *La piel. Capas, características y funciones*. Escuela de Salud. Recuperado de <https://.cun.es/escuela-salud/piel>

- Cohen, . (2008). *El plan de marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Correa I., y Granda G. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal a base de sábila en la ciudad de Loja* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Che Peducasse Palenque. (s.f.). *Mapas municipio Cobija*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/700940174/Mapas-municipio-cobija>
- Cresell, J., y Guetterman, T. (2019). *Investigación educativa: planificación, realización y evaluación de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Pearson.
- Doralys. (2020). *Beneficios de las actividades físicas*. México: Scribd.
- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (abril de 2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Fernández, A. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGra-Hill
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (3a ed.). México, D.F.: McGra-Hill Interamericana.
- Figuroa, H. (30 de julio de 2014). *Conozca el Trámite para Registrar su Marca*. El Universal. Recuperado de <http://eluniversal.com.co/economica/conozca-eltramite-para-registrar-su-marca-166098>
- Forigua, C. (2012). *Formulación de Plan de Empresa de la Industria de Cosmético y Aseo* (Tesis de maestría). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Gómez, J. (2017). *Caracterización y Análisis de Competitividad de la Cadena de Ingredientes Naturales para el Sector Cosmético y Cosméticos Naturales*. Recuperado de https://sisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Cadena_de_valor_Cosmeticos_e_Ingredientes_Naturales.pdf

- Garcés C. (septiembre de 2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones* (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- García S. (marzo de 2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Garmendia, L. G. (2021). *10 plantas y remedios naturales para calmar el picor en la piel*. Recuperado de <https://plantas-medicinales.es/comezon-y-picores-en-la-piel-hierbas-y-remedios-naturales-para-calmarlos/>
- Geocities. (s.f.). *Mapa del Departamento de Pando*. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de https://geocities.s/bolivia/bolivia/dptos/mapa_pando.html
- Gym Bolivia. (25 de octubre de 2017). *Gym Bolivia*. Recuperado de <http://gymbolivia.com.bo>
- Google (s.f.). *Mapa de Cobija*. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de <https://es.scribd.com/document/700940174/Mapas-municipio-cobija>
- Hartline, M. (2015). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Herrera, O., Ramírez, L., y Mayorga, O. (2007). *Aplicación del Modelo de Planeación de las Capacidades Productivas en Empresas Manufactureras en una Pyme del Sector Calzado*. ISSN-0124-4361/Vol 5/No. 9.
- Hernández, L. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración, producción y comercialización de jabón artesanal con extractos de plantas medicinales en la ciudad de Ibarra* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Hernández, M. (febrero de 2013). *Indicadores Financieros*. México.
- Hoyos T. (2010). *Diseño de un plan de marketing para la comercialización de jabones artesanales a base de frutas exóticas en la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística. (1 de julio de 2012). *INE*. Recuperado de <http://INE.org.bo>

- José, A. (2012). *Computación básica*. Toluca, México: UAEM.
- Juan, D. (2015). *Redes sociales en internet*. México: Independiente.
- Kotler, P. (1992). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Kevin, L. K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Gary, A. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Paul, B., y Hayes, T. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona, España: Paidós.
- Laura, F., y Espejos, J. (2002). *Casos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lifeder. (2024). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Recuperado de <https://lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- López, M. (2020). *El auge de los productos naturales y eco-amigables: Una oportunidad de negocio*. Revista de Negocios Sostenibles, 15(3), 45-60.
- Lunera. (2023). *Jabón recomendado por dermatólogos para una piel sana*. Recuperado de <https://lunera.es/piel/tipo-jabon-recomiendan-dermatologos/>
- McMillan, J. H. (2016). *Fundamentos de la investigación educativa*. Pearson.
- Méndez, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Icontec.
- Millán Caballer, S. L. (2016). *Fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad de los servicios de alto rendimiento*. México: CUJAE.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá, Colombia: MM Editores.

- Morales, C. A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. McGra-Hill Interamericana.
- Murcia, J. D. (2009). *Proyectos: Formulación y criterios de evaluación*. Alfaomega
- Mungaray, U., y Ramírez, M. (2004). *Microeconomía para microempresas*. Mexicali, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- NIELSEN. (7 de diciembre de 2017). *Consumidores dispuestos a pagar más por productos o marcas de empresas sostenibles*. Recuperado de <http://nielsen.com/co/es/insights/nes/20151/consumidores-pagarian-mas-por-sostenibilidad.html>
- Noticias Médicas. (2024). *La importancia de la función de la piel: Protección, regulación y sensación*. Recuperado de <https://noticiasmedicas.es/salud/funcion-de-la-piel/>
- Orjuela C., y Sandoval M. (diciembre de 2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago, Chile.
- Patricio, B., y Farber, M. (2003). *199 preguntas de Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Programa de Transformación Productiva. (2016). *Evaluación y Reformulación Estratégica del Plan de Negocios del Sector de Cosméticos y Aseo*. Recuperado de <https://ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2c3506a8-196f-4e87-8777-486d323d40ef>
- QuestionPro. (2024). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Recuperado de <https://questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Rosales Posas, R. (1999). *Formulación y evaluación de proyectos*. San José, Costa Rica: DSE.
- Stanton, ., Etzel, M., y alker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). Bogotá, Colombia: McGra-Hill.

Safe. (2015). *Informe de Análisis de Competitividad Internacional Sector Cosméticos e Ingredientes Naturales*. Programa de Calidad para el Sector Cosméticos. Recuperado de <https://open.unido.org/api/documents/4702567/download/An%C3%A1lisis%20de%20la%20co>

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Pearson Educación

Suárez, M. (2014). Las marcas de jabón con mayor percepción de calidad. La República. Recuperado de <https://larepublica.co/consumo/las-marcas-de-jabon-con-mayor-percepcion-de-calidad->

Tamayo Tamayo, M. (1999). *El proyecto de investigación*. Bogotá, Colombia: ARFO. Recuperado de <https://es.quora.com/>

orld Gym. (2007). *Beneficios del entrenamiento metabólico*. Inglaterra: Sites Vie.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de jabones artesanales

Muy buenas días, tardes, noches; pedimos el favor de colaborarnos con esta encuesta. La información que nos proporcionará será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de los jabones naturales y artesanales en la ciudad de Cobija

1. ¿Identifique el rango de edad en el que se encuentra?
 - A. 15 -20
 - B. 21 a 30
 - C. 31 a 40
 - D. 41 en adelante

2. ¿A qué género pertenece?
 - A. Femenino
 - B. Masculino

3. ¿Qué tan importante considera el cuidado de su piel?
 - A. Importante
 - B. Indiferente
 - C. Normal

4. ¿Conoce usted jabones orgánicos para el cuidado de la piel?
 - Si
 - No

5. ¿Qué factores inciden en el momento de la compra para un producto especializado en el cuidado de la piel?
 - A. Precio B. Calidad C. Marca D. Tamaño

6. ¿Con que frecuencia compraría usted un jabón especializado en el cuidado de la piel?

A. Semanal B. Quincenal C. Mensual

7. ¿Cuál es el elemento que tiene en cuenta al momento de comprar jabón orgánico?

A. Aroma B. Textura C. Color D. Forma

8. ¿Si se ofrece en el mercado un jabón artesanal orgánico estaría dispuesto a comprarlo?

Si No

9. ¿Cuál de las siguientes propiedades en los jabones artesanales tendría en cuenta para el cuidado de su piel?

A. Disimular líneas de expresión D. Lucir piel tersa

B. Disminuir manchas E. Nutrir la piel

C. Protección solar

10. ¿Le gustaría recibir información y comprar este tipo de producto por las redes sociales?

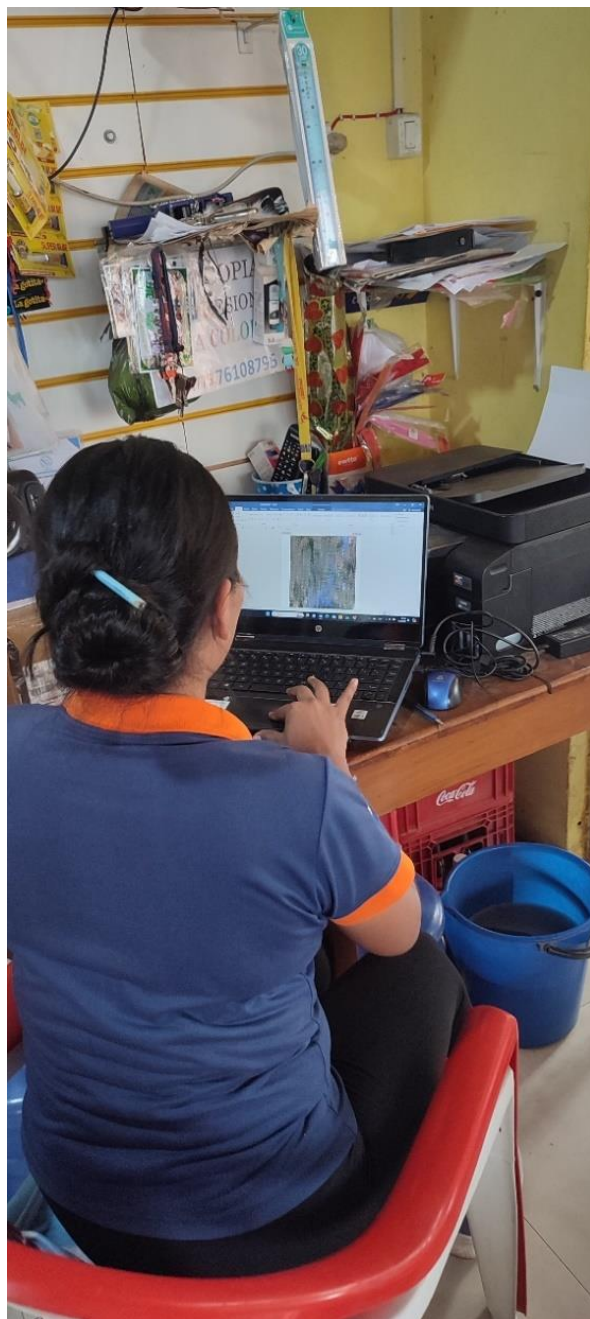
Si No

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal que cuide su piel fomente el cuidado del medio ambiente?

A. 5bs a 10bs

B. 11bs a 15bs

C. 16bs a 20bs



Anexo 2. Recolección de la información



Anexo 3. Recolección de la información