

Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos
Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración, Mención Gerencia General

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO
ESTADO COJEDES**

San Carlos, 2019

Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos
Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración, Mención Gerencia General

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO
ESTADO COJEDES**

Requisito para optar al grado de
Magíster Scientiarum

AUTORA:

Lcda. Delgado V. Kimberly K.
C.I.: V-20.485.925

TUTOR:

Dr. Antonio Flores

San Carlos, Mayo 2019



Programa de Estudios Avanzados

ACTA DE PRESENTACIÓN / DEFENSA TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO, TESIS DOCTORAL

Nosotros, miembros del jurado de:

Trabajo Especial de Grado	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de Grado	<input type="checkbox"/>	Tesis Doctoral	<input type="checkbox"/>
---------------------------	-------------------------------------	------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

Titulado(a):

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES

Elaborado por el (la) participante:

Nombres, Apellidos y Cédula de Identidad

Kimberly K. Delgado V.

C.I.: V-20.485.925

Como requisito parcial para optar al grado académico de: *Magister Scientiarum*, el cual es ofrecido en el programa de: *Maestría en Administración Mención Gerencia General*, del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales de la UNELLEZ - San Carlos, hacemos constar que hoy, 09-05-19, a las 2:00PM, se realizó la presentación / defensa del mismo, acordando:

- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN HONORÍFICA.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN Y HONORÍFICA.

Dando fe de ello levantamos la presente acta, la cual finalizó a las 2:45PM



1.- Jurado Coordinador (a)
Dr. Antonio Flores, C.I. V-11.962.937
(Tutor-UNELLEZ)


2.- Jurado Principal
Dr. Danny Orasma, C.I. V-11.964.355
(UNELLEZ)




3.- Jurado Principal
MSc. Elgina Gámez,
C.E #.097.982, (IUTEMAR)

4.- Jurado Suplente 1
Dr. Gustavo Jaime, C.I. 11.962.050,
(UNELLEZ)

5.- Jurado Suplente 2
MSc. Ameira Peña, C.I. V-
12.366.960 (UDS)

Nota: Esta acta es válida con tres (03) firmas y un sello.

Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
"Ezequiel Zamora"



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos
Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración, Mención Gerencia General

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Antonio Luís Flores Díaz**, cédula de identidad N° **V-11.962.937**, hago contar que he leído el Trabajo de Grado, titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES**, presentado por la ciudadana **KIMBERLY K. DELGADO V.**, portadora de la cédula de identidad **V-20.485.925**, para optar al grado de: **Magister Scientiarum en Administración, Mención: Gerencia General**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de San Carlos a los 17 días, del mes de marzo, del año 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Flores'.

DR. ANTONIO L. FLORES D.

C.I.: V-11.962.937

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a DIOS, a quién le debo cada día de mi vida. Por concederme la Serenidad para cambiar las cosas que no puedo cambiar, Valor para cambiar aquellas que sí puedo y Sabiduría para reconocer las diferencias entre estas dos cosas. Sin ÉL no hubiese sido posible recorrer este largo camino y llegar con buen pie a la meta.

A mi madre Yoselyn Valbuena por el apoyo incondicional, por ser más que mi amiga y ejemplo de vida y enseñarme que uno es lo que quiere ser. Te amo hasta el infinito y más allá mami.

A mis hermanos Yuselis, Justin y mi sobrinito Liam Gabriel, por ser mi motivación para salir adelante.

A un gran SER de LUZ que ha sido un ángel guardián y un guía enviado por DIOS para cuidarme, Argimiro Gil, por su apoyo incondicional y por aparecer en mi vida cuando más lo necesitaba. Gracias al UNIVERSO por cruzarte en mi camino.

A mis profesores de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ), por darme los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años, en especial al Lcdo. Oropeza, quien además de ser un excelente profesional es un buen amigo.

A mi hermana adoptiva, amiga incondicional, Jhoanna Rivas. Siempre está allí para ayudarme.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo para llegar hasta aquí.

Kimberly K. Delgado V.

DEDICATORIA

A mi DIOS PADRE, TODOPODEROSO, quien me ha dado fortaleza para salir adelante y cuando he caído me ha ayudado a levantarme.

A mis padres, a ellos debo mi vida y mi formación, en especial a mi mami quien me ha apoyado siempre, por ella he logrado llegar a esta meta.

A mis hermanos, mi sobrino y a mis futuros hijos, quienes me inspiran a construir un mañana mejor.

A Argimiro Gil, por su apoyo incondicional y por motivarme a ser mejor persona cada día.

Kimberly K. Delgado V.

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTOS.....	i
DEDICATORIA.....	ii
INDICE	iii
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Alcances	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	8
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Plan de Negocios.	11
2.2.1.1 Funciones de un Plan de Negocios.	12
2.2.1.2 Tipos de Plan de Negocios.	13
2.2.1.3 Estructura del Plan de Negocios.	14
2.2.1.3.1 Resumen ejecutivo.	14
2.2.1.3.2 Formulación de la idea de negocio.	14
2.2.1.3.3 Análisis del entorno.	15
2.2.1.3.4 Análisis de la industria.	15
2.2.1.3.5 Plan estratégico.	15
2.2.1.3.6 Plan de marketing.	16
2.2.1.3.7 Plan de operaciones.	16
2.2.1.3.8 Plan de recursos humanos.	16
2.2.1.3.9 Plan financiero.	17
2.2.2. Comercialización.	17
2.2.2.1. Definiciones acerca del marketing (comercialización)	17
2.2.2.2. Importancia del marketing.	18
2.2.2.3. Dirección de marketing.	19
2.2.2.4. La aplicación de las cuatro Ps dentro del marketing.	19
2.2.3. Jabón Artesanal.	22
2.2.3.1 Acción limpiadora del Jabón Artesanal.	23
2.2.3.2 Variedades del Jabón Artesanal.	23
2.2.3.3 Métodos para fabricar Jabón Artesanal.	24
2.3 Bases Legales.....	25
2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.	25

2.3.2 Código de Comercio.....	25
2.3.3 Providencia Administrativa Nro. 240-2017.....	26
2.4 Definición de términos básicos.....	26
2.5 Sistema de variables.....	28
2.5.1 Definición Conceptual.....	28
2.5.1.1 Dimensiones.....	29
2.5.1.2 Indicadores.....	29
2.5.2 Operacionalización de las variables.....	30
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Paradigma de la investigación.....	32
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación.....	32
3.3 Población y Muestra.....	34
3.3.1 Población.....	34
3.3.2 Muestra.....	35
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	36
3.5 Validez y Confiabilidad.....	38
3.5.1 La validez.....	38
3.5.2 Confiabilidad del Instrumento.....	39
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 Presentación y análisis de los resultados.....	41
CAPÍTULO V. PLAN DE NEGOCIOS	
5.1. Planificación.....	50
5.2 Justificación.....	50
5.3 Fundamentación de la Propuesta.....	50
5.3.1 Legal.....	50
5.3.2 Teórica.....	51
5.4 Objetivos de la Propuesta.....	51
5.4.1 Objetivo General.....	51
5.4.2 Objetivos Específicos.....	51
5.5 Factibilidad del Plan de Negocios.....	52
5.5.1 Factibilidad Social.....	52
5.5.2 Factibilidad Técnica - Operativa.....	53
5.5.3 Factibilidad Psicosocial.....	53
5.5.4 Factibilidad Económica.....	53
5.5.5 Factibilidad de Fecha.....	55
5.6. Fases del Plan.....	57
5.6.1. Diagnóstico.....	57
5.6.2. Análisis y Diseño.....	57
5.6.3. Aplicación.....	58
5.6.4. Valoración.....	58
5.7. Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Jabones Artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco Estado Cojedes.....	60
5.7.1. Resumen Ejecutivo.....	60
5.7.2. Presentación del modelo de negocios.....	61
5.7.3. Análisis del entorno.....	62

5.7.4. Análisis de la industria.	65
5.7.4.1. Amenaza de los nuevos competidores (barreras de entrada)	67
5.7.4.2. Amenaza de los sustitutos (y complementarios)	68
5.7.4.3. Poder de negociación de los clientes.....	69
5.7.4.4. Poder de negociación con los proveedores.	69
5.7.4.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes	69
5.7.5 Plan estratégico.	70
5.7.5.1. Misión, Visión y Objetivos.	71
5.7.5.1.1 Misión.	71
5.7.5.1.2 Visión.	71
5.7.5.2. Objetivos.....	71
5.7.5.3. El Producto o Servicio.....	72
5.7.5.4. Estrategias de Ingreso al Mercado y Crecimiento.	73
5.7.5.5.Análisis FODA.....	74
5.7.6. Plan de marketing.	75
5.7.6.1. El Producto.....	76
5.7.6.1.1. Ciclo de vida del producto.	76
5.7.6.1.2. Características del producto.	77
5.7.6.1.2.1. Jabón artesanal de Almendras.	79
5.7.6.1.2.2. Jabón artesanal de avena, leche de cabra y miel.	79
5.7.6.1.2.3. Jabón artesanal de frutos exóticos.....	80
5.7.6.2. Branding.	81
5.7.6.2.1. Nombre del Producto.....	81
5.7.6.2.2. Significado del Nombre del Producto.....	81
5.7.6.2.3. Logo del Producto.....	82
5.7.6.2.4. Eslogan del Producto.....	82
5.7.6.3. Empaque.....	82
5.7.6.3.1.Especificaciones del Empaque y Etiquetado.....	82
5.7.6.3.2. Modelos de Empaque.	83
5.7.6.4 Políticas de servicio al cliente y garantías.	85
5.7.6.4.1. Actividades.	85
5.7.6.5. Precio.	86
5.7.6.5.1. Objetivo de precios.	86
5.7.6.5.2. Políticas de precios.	86
5.7.6.5.3. Estrategias del precio.	87
5.7.6.6. Distribución.	87
5.7.6.6.1. Análisis de distribución.	87
5.7.6.6.2. Estrategias de distribución.	88
5.7.6.7. Promoción y Publicidad.	88
5.7.6.7.1. Promoción de Ventas.	88
5.7.6.7.2. Objetivos de la Promoción de Ventas.	89
5.7.6.7.3. Herramientas de la Promoción de Ventas.	89
5.7.6.7.4 Estrategias de la Mezcla de la Promoción.	89
5.7.6.8 Publicidad.	89
5.7.6.8.1. Objetivos de la Publicidad.	89

5.7.6.8.2 Estrategias de Publicidad.	90
5.7.6.9. Ventas.....	90
5.7.6.9.1. Análisis del tipo de venta.	90
5.7.6.9.2. Técnicas de Ventas.	90
5.7.6.9.3. Postventa.	91
5.7.6.9.4. Ventas a través del Punto de Venta.	91
5.7.6.9.5 Ventas en línea.....	91
5.7.7. Diseño y Planes de Desarrollo.....	92
5.7.7.1. Dificultades y riesgos.	92
5.7.7.2. Mejoramiento del Producto y Nuevos Productos.	93
5.7.7.3 Costos de Desarrollos Proyectos.	93
5.7.7.4 Propiedad Intelectual.	93
5.7.8. Plan de Operaciones y Producción.	93
5.7.8.1. Estrategias de Producción.....	93
5.7.8.2. Jabón de Almendras.	94
5.7.8.3. Jabón de Leche, Avena y Miel.	95
5.7.8.4. Jabón de Frutos Exóticos.	95
5.7.8.5. Ciclo de Operaciones.	96
5.7.8.6 Requerimientos de Equipos y Herramientas.	98
5.7.8.7 Instalaciones y Mejoras.	99
5.7.8.8. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.....	101
5.7.9. Estructura Organizacional.	101
5.7.9.1. Organigrama.....	101
5.7.9.2. Descripción de Funciones del Personal.....	102
5.7.9.2.1. Gerente General.	102
5.7.9.2.2. Líder de Finanzas.....	103
5.7.9.2.3. Líder de Producción.....	104
5.7.9.2.4. Líder de Ventas.....	104
5.7.9.2.5. Operarios.....	105
5.7.9.2.6. Asistente comercial.	105
5.7.9.2.7. Vendedores.....	106
5.7.9.2.7. Asistente de Tributos.....	106
5.7.9.2.8. Asistente Laboral.....	107
5.7.9.3. Compensación del personal.	108
5.7.10. Plan Financiero.	108
5.7.10.1. Inversión Inicial.....	108
5.7.10.2. Proyección de Ingresos.....	109
5.7.10.3. Costos Fijos y Variables.	110
5.7.10.3.1. Costos Fijos.	110
5.7.10.3.2. Costos Variables.	111
5.7.10.4. Margen Bruto y Margen Operativo.	111
5.7.10.4.1. Margen Bruto.....	111
5.7.10.4.2. Margen Operativo.....	111
5.7.10.5. Estado de Resultados.	112
5.7.10.6. Balance General.	114

5.7.10.7. Flujo de Caja.	114
5.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXOS.....	121

LISTA DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla N° 1. Operacionalización de Variables.....	31
Tabla N° 2. Dimensión: Planeación.	42
Tabla N° 3. Dimensión: Marketing Mix.	45
Tabla N° 4. Dimensión: Saponificación.	47
Tabla N° 5. Costos del desarrollo del Plan de Negocios.	54
Tabla N° 6. Relación Costo-Beneficio del Plan de Negocios.	54
Tabla N° 7. Diagrama de Gantt de la Ejecución del Plan de Negocios.	56
Tabla N° 8. Valoración del Plan de Negocios.	59
Tabla N° 9. Tarifas a Nivel Central.....	64
Tabla N° 10. Tarifas a Nivel Estatal.....	64
Tabla N° 11. Empresas proveedoras de insumos para la fabricación de jabones artesanales.	69
Tabla N° 12. Estrategias de comercialización de producto.	75
Tabla N° 13. Estrategias genéricas de Porter.	76
Tabla: N° 14. Jabón Artesanal de Almendras.	79
Tabla: N° 15. Jabón artesanal de avena, leche de cabra y miel.	80
Tabla: N° 16. Jabón artesanal de frutos exóticos.....	81
Tabla N° 17. Horario semanal de producción de jabones artesanales.....	94
Tabla N° 18. Utensilios requeridos para la elaboración de jabones artesanales.	99
Tabla N° 19. Equipos de computación, muebles y enseres.	100
Tabla N° 20. Compensación de sueldos.	108
Tabla N° 21. Inversión Inicial.....	109
Tabla N° 22. Ingresos proyectados en Bs. S. (escenario normal).....	109
Tabla N° 23. Ingresos proyectados en Bs. S. (escenario optimista).....	109
Tabla N° 24. Ingresos proyectados en Bs. S. (escenario pesimista)	110
Tabla N° 25. Costos Fijos.....	110
Tabla N° 26. Costos Variables.....	111
Tabla N° 27. Estados de resultados- Escenarios normal, optimista y pesimista con apalancamiento financiero.	112
Tabla N° 17. Balance General- Escenarios normal con apalancamiento financiero.	113

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
Figura N° 1. Mezcla de Marketing.	20
Figura N° 2. Dimensión: Planeación.	43
Figura N° 3. Dimensión: Marketing Mix.....	45
Figura N° 4. Dimensión: Saponificación.	46
Figura N° 5. Valoración del Plan de Negocios.	59
Figura N° 6. Las cinco fuerzas de Porter.....	67
Figura N° 7. Ciclo de vida de un producto.	77
Figura N° 8. Logo del producto.....	82
Figura N° 9. Empaque del jabón artesanal de Almendras.	83
Figura N° 10. Empaque del jabón artesanal de Leche, Avena y Miel.....	84
Figura N° 11. Empaque del jabón artesanal de Frutos exóticos.....	84
Figura N° 12. Diagrama de instalaciones para la producción de jabones artesanales.....	99
Figura N° 13. Punto de venta para la comercialización de jabones artesanales..	100
Figura N° 14. Organigrama de la empresa.	102



Universidad Nacional Experimental

de los Llanos Occidentales

“Ezequiel Zamora”

Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales

Coordinación de Área de Postgrado

Maestría en Administración, Mención Gerencia General

San Carlos Estado Cojedes

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES

AUTORA: Lcda. Delgado Kimberly

TUTOR: Dr. Antonio Flores

AÑO: 2019

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes., basándose en las herramientas con las que cuenta la empresa. La metodología se desarrolló con un enfoque cuantitativo bajo la modalidad de investigación aplicada, el diseño de campo y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por doscientos tres (203) individuos con una muestra finita. En relación a la técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto de veintiún (21) ítems. La validez del instrumento se hizo de acuerdo al juicio de expertos y se realizó una prueba piloto al 20% de la muestra, es decir a cuarenta y un (41) sujetos, lo cual arrojó que la confiabilidad del instrumento fue de 0,77, a través de la aplicación del Coeficiente de Alfa de Cronbach. De acuerdo al análisis de los resultados se utilizó la técnica del análisis porcentual a través de la estadística descriptiva, los resultados se plasmaron en tablas de distribución de frecuencias y gráficos. Como resultado se conoció que existe una tendencia positiva y aceptación por parte de la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes, en referencia a nuevos emprendimientos en la industria del jabón artesanal. Ello deja en evidencia el beneficio de desarrollar, diseñar y aplicar el presente Plan de Negocios. La presente investigación se encuentra enmarcada dentro de la Gerencia Empresarial y Social como línea de investigación.

Palabras claves: Plan de Negocios, Comercialización, Jabones Artesanales.



Experimental National University
of the Western Plains
"Ezequiel Zamora"
Vice-Rector for Infrastructure and Industrial Processes
Postgraduate Area Coordination
Master of Administration, General Management Mention
San Carlos State Cojedes

**BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION
OF HYGIENIC ARTISAN SOAPS IN THE CITY OF TINACO STATE
COJEDES**

AUTHOR Lcda. Delgado Kimberly

TUTOR: Dr. Antonio Flores

YEAR: 2019

ABSTRACT

The general objective of the research was to: Develop a business plan for the production and commercialization of Hygeia handmade soaps in the city of Tinaco Cojedes state, based on the tools available to the company. The methodology was developed with a quantitative approach under the modality of applied research, field design and descriptive level. The population consisted of two hundred and three (203) individuals with a finite sample. In relation to the technique and instrument of data collection, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire was composed of twenty one (21) items. The validity of the instrument was made according to expert judgment and a pilot test was carried out at 20% of the sample, that is, forty-one (41) subjects, which showed that the reliability of the instrument was 0.77, through the application of Cronbach's Alpha Coefficient. According to the analysis of the results, the percentage analysis technique was used through descriptive statistics, the results were recorded in frequency distribution tables and graphs. As a result, it was known that there is a positive trend and acceptance by the population of the City of Tinaco, Cojedes state, in reference to new ventures in the artisanal soap industry. This shows the benefit of developing, designing and applying this Business Plan. This research is framed within the Business and Social Management as a line of research.

Keywords: Business Plan, Marketing, Handcrafted Soaps.

INTRODUCCIÓN

El mundo es tan dinámico, que las ideas cambian frecuentemente, las oportunidades desaparecen de un momento a otro y los recursos suelen ser volátiles. Pero un buen emprendedor se adapta a los cambios, modifica sus ideas y busca nuevas oportunidades y recursos. Por lo cual, el emprendedor no podrá dar peso a una idea por muy buena que sea, sin contar con una propuesta de negocios, es decir un plan de negocios que le dé una base sólida y coherente con la cual guiarse.

Es indudable que, el empresario toma riesgo y decisiones, pero antes de poner en marcha su gran idea, recoge, procesa y analiza información que le permitirá evaluar la rentabilidad económica, social y ambiental de la oportunidad de negocio. Todo un proceso de recopilación y análisis de información, necesario para evaluar si es una decisión correcta arriesgarse o no con una actividad empresarial determinada. Este proceso se plasma en un “plan de negocios”, el cual consiste en un documento escrito, que enuncia de manera clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades que existen en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos inmersos en el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados, así como las expectativas de crecimiento y proyección de la empresa.

La necesidad del mundo por crear proyectos sustentables, amigables con el medio ambiente e inclinados al beneficio social y económico de la población, ha propiciado la generación de ideas encaminadas hacia los emprendimientos artesanales, la recuperación de la cultura autóctona de las regiones, el apego a la herencia cultural de nuestros antepasados y al crecimiento económico y social de las poblaciones más vulnerables y de escasos recursos. Para Weinberger (2009), en la búsqueda de oportunidades de negocio, “Las tendencias sociales y culturales son también un ingrediente importante; por ejemplo, la tecnología o modo de hacer heredado culturalmente a través de los años, tal como se puede observar en los artesanos...” (p. 24), lo que demuestra que las ideas de negocios no sólo se encuentran con grandes

invenciones tecnológicas, sino mejorando bienes y servicios ya existentes o aprovechando el conocimiento de nuestros ancestros.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo generar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes, emprendimiento que nace por la necesidad de ofrecer productos de aseo personal elaborados de manera artesanal, con materiales naturales y locales, de buena calidad y a un precio accesible, generando fuentes de empleos directos e indirectos, además de resaltar los valores culturales y autóctonos característicos del estado Cojedes.

A tal efecto, dicha investigación se enfocó en un diseño de campo de tipo descriptivo, donde la recolección de información se realizó por medio de una encuesta en su modalidad de cuestionario, validado por expertos en el área, cuyos resultados fueron medidos a través de una escala de Likert.

A consecuencia, la investigación está estructurada de manera sistemática en seis capítulos: Capítulo I, refleja el planteamiento de problema, los objetivos de la investigación y la justificación; el Capítulo II, denominado marco teórico, plantea la teoría relacionada con la investigación ,dando así los diferentes antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales y la operacionalización de las variables; en el Capítulo III se indica el marco metodológico, en este se plantea el diseño de la investigación y el tipo de naturaleza, la población y muestra, las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, por medio de los cálculos y técnicas metodológicas; el Capítulo IV se expresa la presentación y análisis de los resultados; y el Capítulo V, enmarca la presentación del plan de negocio, objetivos, fundamentación, además de su estructura, aplicación y valoración. Luego se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, finalizando con las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

En la creación de nuevas empresas, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita al emprendedor evaluar las probabilidades de éxito de una idea de negocio y por supuesto, reducir la incertidumbre y el riesgo que ello representa. Para García (2010), un plan de negocios es “...un documento que permite conocer información necesaria para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto, así como también convencer a los inversionistas principales de que la idea o la iniciativa tiene potencial” (p.10). Al emprendedor contar con un plan de cuentas podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar con mayor claridad la idea y el modelo de negocio, establecer los objetivos deseados, definir las estrategias para lograr el éxito, entre otros aspectos importantes para el adecuado funcionamiento operativo del negocio.

Por su parte, Weinberger (ob. cit.), conceptualiza a la idea de negocio como:

Muy genérica y poco específica, pero se debe trabajar para definirla en función al producto o servicio que se destinará al mercado que se quiera atender, a los proveedores con quienes se quiere trabajar, a los competidores con los que tendrá que luchar y el nivel de tecnología que se piensa adquirir. (p. 25).

Es por ello, que en esta etapa es de gran importancia que el emprendedor comience a dar orden a la posible empresa, y asocie sus conocimientos, experiencias, valores, orientaciones y competencias con su idea de negocio, lo cual es posible con el plan de negocios. Además, es muy de gran relevancia que la misma tenga una base sólida y firme, es decir, tenga una proyección de futuro y constante crecimiento, se debe enfocar que su idea se convierta en un negocio en marcha.

Sin embargo, Vainrub (2015), afirma que, “...en países del tercer mundo, existen muchas más personas empleadas en el sector informal que en el formal y con tendencia

al desempleo que, desde el punto de vista de la iniciativa empresarial, es una fuente natural de promotores de nuevos negocios...” (p. 18). Asimismo expone, que en estos países las personas emprenden por necesidad y, por lo general, sólo generan un sustento marginal, lo que confirma que, muchos emprendedores inician sus negocios de manera muy improvisada y en un experimento de ensayo y error, sin la formación adecuada para enfrentar los retos que se les presentarán.

Venezuela no escapa de esa realidad, donde, a consecuencia de los problemas socioeconómicos que ha enfrentado durante los últimos años, ha crecido una población que se sustenta del comercio informal, creando así nuevos emprendimientos, entre los que se destaca la producción y comercialización de jabones artesanales. Este tipo de ideas de negocios representan una gran oportunidad, ya que pertenecen a un mercado cada vez más rentable, de baja inversión, con un porcentaje considerable de ganancias y bajo impacto medio ambiental, además puede ser ejecutado desde pequeños espacios por una empresa familiar.

En el estado Cojedes, específicamente en la ciudad de Tinaco, perteneciente a la Parroquia José Laurencio Silva del Municipio Tinaco, existen pequeños negocios informales que ofrecen productos de aseo domésticos y personal elaborados con productos químicos cuya composición se desconoce, que no cuentan con el debido registro mercantil y permisos sanitarios para la venta de sus productos. Aunque estos pequeños negocios buscan ofrecer productos para contrarrestar la alta demanda de productos de aseo personal y a su vez obtener ingresos para proveer a sus familias, no cumplen con los requerimientos mínimos exigidos por el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS), lo cual pone en riesgo la salud de la población que consume esos productos.

Sin los debidos requerimientos dichos productos pudieran causar diversas reacciones alérgicas en la piel, entre otros efectos negativos para la salud. Lo que conlleva, al incumplimiento del artículo 10 de Providencia Administrativa Nro. 240-2017 de fecha 18 de septiembre del año 2017, el cual establece: “Todo producto

cosmético artesanal, debe registrarse ante el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS) para su posterior comercialización dentro del territorio nacional, previa obtención del Permiso Sanitario de Establecimiento de Producción de Cosmético Artesanal.” (p. 5).

En referencia a lo anteriormente expuesto, el objetivo de la presente investigación es desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes. Esto conlleva a plantearse el siguiente cuerpo de interrogantes:

¿Cuál es la situación actual del sector comercial para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes?

¿Cuáles son las teorías sobre planes de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes?

¿Cómo se elabora un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes?

¿Cómo se ejecuta un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes?

¿Cuál es la rentabilidad de un plan de negocios aplicado para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes?

1.2 Objetivos de la Investigación.

1.2.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

1.2.2 Objetivos Especificos.

Diagnosticar la situación actual del sector comercial para la producción y

comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Analizar las teorías sobre planes de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Aplicar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Valorar un plan de negocios aplicado para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

1.3 Justificación de la Investigación.

Para aprovechar las oportunidades de negocios y llevar a cabo los objetivos planteados, se requiere desarrollar un plan que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva idea empresarial y reducir las incertidumbres y los riesgos que se corren al emprender cualquier idea de negocio. Los planes de negocios facilitan el análisis del entorno donde se desarrollarán las actividades, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se desean alcanzar, definir estrategias que lleven al éxito a la empresa y describir como se organizan los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, lo que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Este conjunto de procesos representa un análisis que ayudará al emprendedor a reducir los riesgos de fracasos, crear una buena imagen, credibilidad y confianza, además de conocer el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio, su crecimiento y desarrollo.

En este sentido, la investigación presentada se justifica en generar un plan de negocios que sirva de guía para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes, combinando la forma y el

contenido del mismo para determinar su factibilidad y dar vida a la oportunidad de negocio que se desea desarrollar. Llevando al máximo nivel la creatividad e iniciativa del espíritu emprendedor de la comunidad Tinaquera, con ideas de negocios rentables, sustentables y de bajo impacto ambiental, adaptadas a la situación socioeconómica de la población, y a su vez dando respuesta a la gran demanda de productos de aseo personal, como lo es el jabón de tocador, cuya elaboración son con materiales locales, con procesos cien por ciento artesanales y mano de obra de la localidad.

En términos generales, es de destacar que el estudio tuvo un impacto en el ámbito:

Personal: pretende impulsar el espíritu emprendedor y elevar su capacidad de llevar a cabo una idea de negocio acompañada de un plan previamente establecido para lograr el éxito deseado.

Organizacional: permite identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del mismo, con el fin de recopilar y analizar toda la información necesaria para poner en marcha la idea de negocio.

Científico: representa un aporte para nuevos emprendimientos que busquen desarrollar ideas de negocios sustentables y amigables con el medio ambiente, con bajos costos de inversión y con un porcentaje considerable de ganancias.

Social: busca generar fuentes de empleos directos e indirectos que beneficien a la población de la Ciudad de Tinaco y zonas aledañas. Dando respuesta a la necesidad de productos de aseo personal de buena calidad y a costo accesibles.

1.4 Alcances.

La presente investigación abarca a toda la población de la ciudad de Tinaco, estado Cojedes., con el fin de generar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia, ofreciendo beneficios directos e indirectos con nuevas fuentes de empleos a sus habitantes, además de propiciar el despertar del espíritu emprendedor y nuevas ideas de negocios en la localidad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Posterior a la selección del problema y definidos los objetivos y supuestos teóricos del fenómeno estudiado, el investigador debe describir el objeto don de exponga sus rasgos más relevantes, esta fase de la investigación es llamo marco teórico. Según, Palella y Martins (2012), “El marco teórico es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema.” (p. 62). Para Arias (2006), también es llamado marco referencial, y “es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. (p. 106).

2.1 Antecedentes de la Investigación.

Los antecedentes comprenden una serie de estudios ya previos que están relacionados de una u otra manera con la investigación que se esté realizando. De acuerdo con Palella y Martins (ob. cit.), “Es conveniente que el marco teórico contenga los antecedentes de la investigación, entendida como diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema.”. (p.63). en contraste, Arias (ob. cit.), afirma que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” (p. 106).

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirman que “Para adentrarse en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en tal tema. (p. 28). Por lo cual, para la fundamentación de los objetivos expuestos en la presente investigación, se seleccionaron ciertas teorías, conceptos y definiciones relacionados directamente con el tema de estudio, al igual se revisaron algunos estudios previos que se han de presentar.

En este sentido, la investigación de Azuaje (2012), titulada “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Capacitación Outsourcing Basada en el E-learning”, es una investigación de campo, de carácter descriptivo bajo la modalidad de proyecto factible. Como instrumento se empleó la técnica de la encuesta a través de un instrumento contentivo de 46 ítems, previamente sometido a una validez de contenido. El instrumento tuvo una confiabilidad de 0,786 a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. El cuestionario se aplicó a una muestra estratificada de 78 trabajadores de una Empresa de Servicios de Consultoría.

Como resultados, la investigación permitió concluir que la modalidad presencial es la que predomina en la capacitación empresarial, sin embargo, un 24,36% de los encuestados, estarían dispuestos a recibir capacitación a través del Elearning. Además. Este plan de negocios aparte de ser una solución de capacitación para los trabajadores, representa un punto de partida para la autora, como un negocio emprendedor.

Por su parte, Velandia (2014), realizó un estudio titulado, “Plan de Negocios para la Creación de Posadas Turísticas en el estado Miranda - Venezuela”. Dicha investigación es de campo, de carácter descriptivo bajo la modalidad de proyecto factible, lo cual permitió el desarrollo del referido plan de negocios, se empleó como técnica la encuesta a través de un instrumento contentivo de 44 ítems, previamente sometido a validez de contenido y calculada su confiabilidad. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 25 emprendedores de proyectos de posadas turísticas en el Sector Higuerote del Estado Miranda. Dicha investigación concluyó que el nivel de motivación por parte del emprendedor permite blindar la nueva iniciativa empresarial, tomar la decisión de emprender un proyecto de posada turística, recae en el emprendedor quien debe rigurosamente desarrollar, cultivar una visión y un amplio horizonte hacia el futuro.

Ambos estudios, forman parte de los antecedentes de esta investigación, debido a su estrecha relación con el objetivo de la misma, la cual pretende generar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes, representando ser una herramienta que permita

transformar la idea de negocios en un proyecto factible y llevarla a su máxima expresión, además de contribuir en propugnar una cultura emprendedora de la población venezolana. Todo ello, es posible si se cuenta con un plan de negocios que ilustre, describa y detalle la información necesaria para consolidar un negocio sustentable, teniendo como principal objetivo la satisfacción de sus clientes, proveedores y equipo de trabajo.

Por otro lado, la investigación de Alvarado (2016), titulada “Plan de Negocios para la producción y Comercialización de Jabones Artesanales en la Ciudad de Quito”, es una investigación es de campo, de carácter descriptivo bajo la modalidad de proyecto factible, la técnica empleado fue la encuesta a través de un cuestionario, sometido previamente a la validez de su contenido y calculada su confiabilidad. El instrumento fue aplicado a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Quito. La investigación determinó la factibilidad de la implantación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Quito y concluyó que más del 80% de la población está dispuesta a comprar y consumir jabones artesanales, que den beneficios para una piel más saludable y a precios accesibles.

Dicha investigación, es un ejemplo modelo de lo que significa el espíritu emprendedor en el negocio de jabones artesanales, por lo cual representa un antecedente de gran relevancia en esta investigación. La población a nivel mundial en afán de cuidar el medio ambiente, se inclina por una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales y artesanales, lo que representa una gran oportunidad para su producción y comercialización. Además, el estudio anterior concluyó que es necesario una investigación del entorno, plantear estrategias de penetración al mercado y de diferenciación para ser competitivos dentro del mercado de jabones artesanales e industriales.

Los antecedentes presentados ofrecen información sobre el estudio de un plan de negocios que sea el punto de apoyo para ver florecer y dar frutos a una idea de emprendimiento, permitiendo el análisis y desarrollo de un conjunto de estrategias y

procesos de planificación y ejecución para introducir y posicionar en el mercado artesanal un producto saludable, de calidad, amigable con el medio ambiente, con un precio accesible, y elaborado con materiales naturales que den a nuestra piel la limpieza, frescura y amor que necesita, a través de sensaciones únicas que solo un jabón artesanal puede dar.

2.2 Bases Teóricas.

Las bases teóricas se basan en el fin de dar solidez y valor al estudio se presentan, a continuación algunas teorías y conceptos que guardan relación con los objetivos de la investigación. Según, Arias (ob. cit.), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). Por tal motivo, se presentan a continuación las bases teóricas que soportan esta investigación.

2.2.1 Plan de Negocios.

Según Weinberger (ob. cit.), un plan de negocios “es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación... sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.” (p. 33). Por este motivo, todo plan de negocios debe estar bien fundamentado y conformado por una estructura que pueda ordenar y mostrar las ideas del negocio.

Para García (ob. cit.), es “...un documento que permite conocer la información necesaria para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto, así como también convencer a los inversionistas principales de que la idea o la iniciativa tiene potencial” (p.10). De esta manera, el plan de negocios permite simular el futuro de la empresa y proyectar los resultados, lo que es crucial para la toma de decisiones.

Por su parte, Borello (2000): afirma que “el plan de negocios, o también plan económico y financiero, es en resumen, un instrumento sobre el que se apoya un

proceso de planificación sistemático y eficaz” (p. IX). Por lo cual, el plan de negocios representa ser un herramienta útil para lograr el éxito o prevenir el fracaso en el lanzamiento o la exposición de un producto. Es importante entender, que esta herramienta describe desde un simple memorando que establece de manera escueta los objetivos de la empresa, hasta el más complejo proceso de planificación.

2.2.1.1 Funciones de un Plan de Negocios.

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa, así lo afirma Weinberger (ob. cit.).

El mismo autor expresa, que el plan de negocios a nivel interno sirve:

Como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes. (p. 35)

Un plan de negocios muestra la visión del emprendedor sobre el negocio, el producto o servicio; la manera de mercaderarlo, el proceso para fijar los precios, los canales de distribución y de comunicación; así como la manera en que se va a producir y cuánto costará hacerlo; qué maquinaria y equipos intervendrán en su elaboración; qué recursos humanos habrá que emplear; cómo se financiará la empresa, entre otras consideraciones necesarias.

Por otro lado, Weinberger (ob. cit.), plantea que la función financiera o externa del plan de negocios está orientada hacia: a) la búsqueda y consecución de recursos del proyecto; b) informar a posibles inversionistas acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión; c) buscar proveedores y clientes potenciales, con los cuales establecer relaciones confiables de largo plazo, entre otros aspectos.

Es por ello, que la profundidad en el análisis de todo el entorno de la empresa; la coherencia, consistencia e integración de los objetivos con las estrategias planteadas, son fundamentales para la evaluar la rentabilidad de poner el negocio en marcha.

2.2.1.2 Tipos de Plan de Negocios.

Dependiendo a la audiencia a la que va dirigido el plan de negocios y el propósito del mismo, se pueden distinguir diversos tipos de planes. Para Vainrub (ob. cit.), existen tres tipos de planes de negocios: a) el resumido, el cual es usado como abrebocha para inversionistas o empleados claves; b) el completo, que está orientado a buscar socios estratégicos o grandes cantidades dinero y; c) el operativo, el cual es requerido cuando el negocio es complejo o crece demasiado rápido y se necesita un plan operativo con antelación. (p. 63)

Sin embargo, Weinberger (ob. cit.), plantea cuatro tipos de planes de negocio destinados para: a) empresas en marcha, las cuales por lo general requieren aumentar sus unidades de negocios, crecer y ser más rentables; b) empresas nuevas, que requieren desarrollar un plan y convertirlo en una herramienta de diseño que les permita una estructura y forma para su puesta en marcha; c) inversionistas, con el fin de atraer el interés de inversionistas potenciales, por lo cual debe mostrar datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio; y d) administradores, quienes necesitan conocer en detalles los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de las áreas funcionales del negocio. (p. 40)

En este sentido, cada tipo de plan de negocios va orientado a cumplir un propósito específico, con características particulares y partiendo con un fin común proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones y el logro de los objetivos planteados.

2.2.1.3 Estructura del Plan de Negocios.

Existen muchas maneras de escribir un plan de negocios o de estructurar su contenido. Para Vainrub (ob. cit.), un “plan de negocios está organizado de la siguiente manera: portada, índice, resumen ejecutivo, operaciones e instalaciones, análisis del mercado, mercadeo, finanzas, gerencia, aspectos legales e impositivos, y factores de riesgo.” (p. 66).

Sin embargo, Weinberger (ob. cit.), afirma que la elaboración de un plan de negocios,

...no existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento. Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante. (p. 43)

Weinberger (ob. cit.) también plantea que la estructura de un plan de cuentas dirigido a inversionistas y gerentes, debe contener como mínimo los siguientes aspectos:

2.2.1.3.1 Resumen ejecutivo.

Es una presentación brece de los aspectos más relevantes del pan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas aproximadamente, es la sección más importante del pan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

2.2.1.3.2 Formulación de la idea de negocio.

Sin importar que la empresa esté en marcha o sea un nuevo negocio, toda idea de negocio tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe esta idea debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde

cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

2.2.1.3.3 Análisis del entorno.

Esta fase es fundamental para describir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarán su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa.

2.2.1.3.4 Análisis de la industria.

Este análisis permite conocer y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente. Es una herramienta fundamental para dar respuesta a las inquietudes del empresario. Aquí es necesario el uso de instrumentos de investigación, como el cuestionario o la entrevista para realizar investigaciones que permitan cuantificar la disposición de compra de un segmento en particular, la frecuencia y cantidad de compra, así como cuáles son los competidores actuales y potenciales. Esta información será válida para la estimación de demanda y la proyección de los estados financieros. Los resultados son mostrados en gráficos de barras, tortas o histogramas.

2.2.1.3.5 Plan estratégico.

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Se empieza con un listado de oportunidades y amenazas que fueron identificadas en los previos análisis, gracias al estudio o sondeo de mercado. Posteriormente se presentan las debilidades y fortalezas de la empresa o del equipo gerencial. Sin embargo, cuando una empresa se está iniciando la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador, por lo cual no se hará la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas.

2.2.1.3.6 Plan de marketing.

El plan de marketing debe iniciar con una definición del segmento de mercado o público objeto al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. Una vez que el empresario haya definido el segmento de mercado lo siguiente sería establecer los objetivos de marketing, la mezcla de marketing (las 4P: producto, precio, promoción y plaza), entre otras estrategias de marketing que se consideren necesarias implementar.

2.2.1.3.7 Plan de operaciones.

El plan de operaciones tiene como función establecer los objetivos de producción, sus procesos y flujos de producción, así como los estándares de producción y el presupuesto de inversión. Esta sección del plan de negocios es de importante, porque los inversionistas saben que tiene si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible en el tiempo, a pesar de las bondades del producto o servicio.

2.2.1.3.8 Plan de recursos humanos.

Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa. Este plan debe contener las principales funciones de cada puesto de trabajo, las habilidades y conocimientos requeridos en cada puesto, los cargos que serán permanentes, los puestos claves, el organigrama, las políticas y estructura general de la empresa, entre otros aspectos plasmados en manuales de funciones y manuales de procedimientos, los cuales deben ser claros, precisos y conocidos por todo el personal.

2.2.1.3.9 Plan financiero.

En este plan se deberá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo y demostrar a los inversionistas que el negocio es económica y financieramente viable. Este plan permitirá determinar los recursos económicos necesarios para la realización de la idea de negocio, así como sus costos totales, costos de producción, venta y administración. Aunado a ello, se podrá determinar las fuentes de financiamiento, proyectar los estados financieros y evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

2.2.2. Comercialización.

2.2.2.1. Definiciones acerca del marketing (comercialización).

Los expertos en el área de dirección de empresas, utilizan el término marketing para describir el proceso de comercialización. Según Monferrer (2013), afirman que “El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio.” (p. 21). Por lo cual, el marketing es un proceso que busca satisfacer las necesidades del entorno por medio del intercambio y generando relaciones sociales. En este sentido, se dice que el marketing surge como resultado de un proceso evolutivo dentro de las organizaciones.

Por su parte, Kotler y Keller (2012), el marketing “no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación.” (p. 3). El marketing puede ser tanto una ciencia como un arte, de acuerdo a los esfuerzos de los especialistas en esta área por encontrar nuevas soluciones creativas, innovadoras que desafíen las nuevas tendencias del siglo XXI. En concordancia, Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (p. 18).

2.2.2.2. Importancia del marketing.

Durante las primeras décadas del siglo XXI, las empresas en un desafío por prosperar financieramente o incluso sobrevivir al entorno económico implacable, dieron origen a lo que hoy conocemos como marketing. Para Kotler y Keller (ob. ct.),

“La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.” (p. 4).

Por su parte, Monferrer (2013), es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (p. 17). Por ello, la ejecución de un marketing exitoso aumenta la demanda de los productos o servicios, lo que a su vez genera empleos, y propicia a que las empresas participen en actividades sociales sin fines de lucro. El rol del marketing dentro de las empresas, les permite construir una marca sólida y sostenible en el tiempo, además de contar con clientes leales, activos intangibles que en gran medida le otorgan un valor incalculable a toda organización.

Sin embargo, el rol que deben enfrentar los especialistas en marketing no es nada sencillo. De acuerdo a Kotler y Keller (ob. ct.),

“Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente. (p. 4).

Es por ello, que el marketing juega un papel importante dentro de las organizaciones, transformándose en un área de gran relevancia a nivel ejecutivo tanto como la dirección

de finanzas y la dirección de información. El marketing ha evolucionado tanto en los últimos años, que su finalidad no consiste solo en vender productos y servicios, va más allá, su propósito es conocer y entender tan bien al cliente al punto de que el producto o servicio se ajusta a sus necesidades, gustos y preferencias.

2.2.2.3. Dirección de marketing.

Según Kotler y Keller (ob. ct.), la dirección de marketing se define como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.” (p. 5). Es por ello, que la dirección de marketing debe estar enfocada en la aplicación de estrategias y planes creativos que definan las actividades a seguir dentro de los procesos. El desarrollar una estrategia exitosa es crucial para la dirección de marketing, estrategias que deben ir enfocadas de acuerdo a Kotler y Keller (ob. ct.) a:

- Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos de mercado bien definidos.
- Asignar el esfuerzo de marketing en relación con la rentabilidad potencial en el largo plazo de los segmentos meta.
- Desarrollar ofertas ganadoras para cada segmento meta.
- Medir la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente de manera continua.
- Recopilar y evaluar ideas para nuevos productos, mejoras a productos y servicios.
- Exhortar a todos los departamentos y empleados de la empresa a estar centrados en el cliente. (p. 23)

2.2.2.4. La aplicación de las cuatro Ps dentro del marketing.

De acuerdo a las investigaciones de McCarthy en cuanto a las actividades de marketing, existen una mezcla de herramientas dentro del marketing, las cuales llamo

las “cuatro Ps” y están compuestas por: Producto, Precio, Plaza y Promoción, como se muestra en la Figura N° 1.

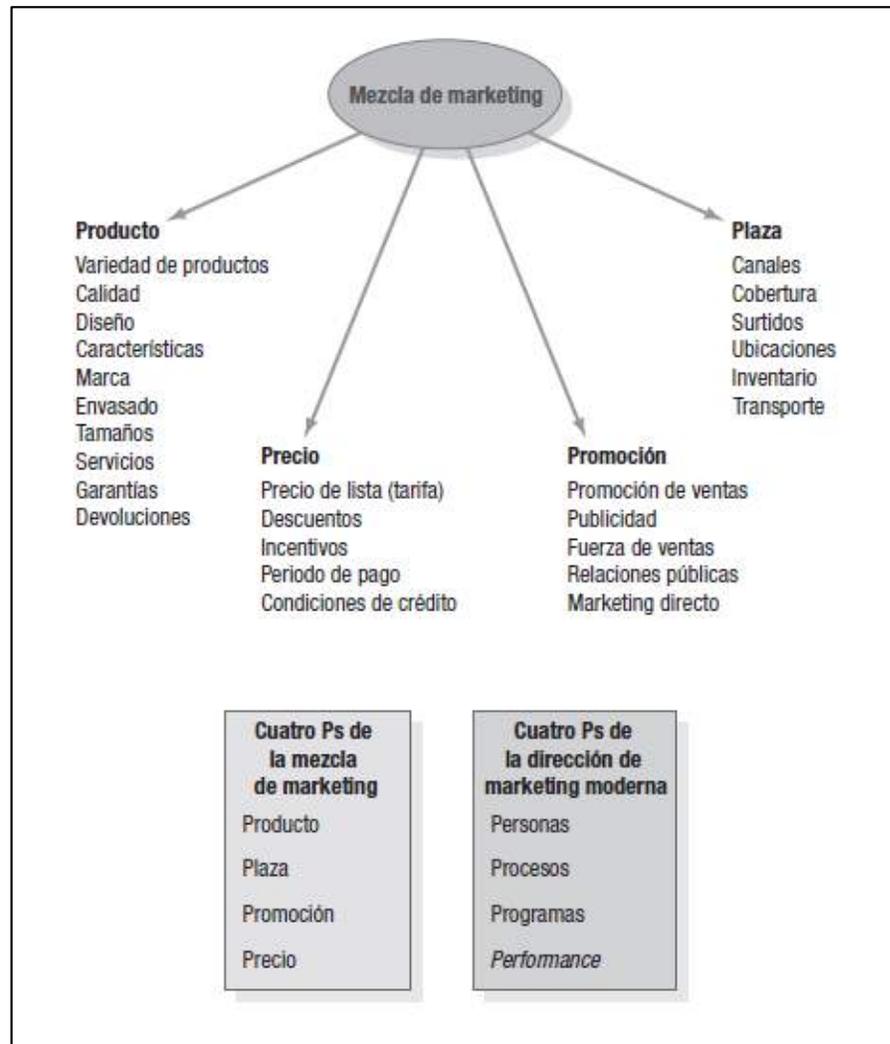


Figura N° 1. Mezcla de Marketing.

Fuente: Kotler y Keller (2012, p. 25)

Sin embargo, para Kotler y Keller (ob. ct.), “dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing -como se ejemplifica con el marketing holístico- actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay... el concepto de marketing holístico... abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.” (p. 25). Los mismos autores definen las cuatro Ps del marketing holístico de la siguiente manera:

- El *concepto de personas* refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios.

- El *concepto de procesos* refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing.

- El *concepto de programas* refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa.

- El *concepto de performance* se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

Este nuevo enfoque holístico de las cuatro Ps del marketing en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la empresa, y al pensar de esta manera los directores se alinean más con el resto de la empresa, lo que facilita de manera fluida el logro de los objetivos.

2.2.3. Jabón Artesanal.

En textos antiguos se describe como nuestros ancestros elaboraban jabón con la combinación de cenizas de corteza de árbol y sustancias grasas, que al principio tenía un uso medicinal. Posteriormente, durante el siglo VII, Italia y España iniciaron la producción industrial. Con el tiempo Francia les fue agregando aceites vegetales para un proceso más refinado. A comienzos del siglo XIX se produjeron dos hechos importantes que contribuyeron al avance de la industria jabonera; el primero fue la fabricación de soda ash por Nicholas Leblanc en 1771, cuyo procedimiento fue patentado en los Estados Unidos en 1826; el segundo hecho fueron los estudios sobre la naturaleza de las grasas y aceites en 1820, lo que permitió obtener todo el conocimiento para la producción del jabón como hoy día lo conocemos.

Según Stepanik (2014), el término jabón proviene de la “palabra latina *sapo*, que significa jabón, ..., la cual apareció por primera vez en “*Historia Naturalis*”, de Plinio el Viejo, se trataba de una crónica de la vida en el siglo primero D:C.” (p. 50). El álcali usado para la fabricación del jabón se hizo conocido como “lejía”, y a menudo el jabón colonial era denominado como “jabón de lejía”.

En concordancia, Coss (2001) afirma que el jabón “es el resultado de mezclar un ácido con un álcali cáustico.” (p. 8). Los métodos de elaboración de jabones, en su mayoría utilizan grasas vegetales o animales como ácido e hidróxido de sodio (sosa cáustica o lejía) como álcali. Cuando el álcali se disuelve en agua y se añade el ácido, se produce una reacción química llamada “Saponificación”. Luego de que el álcali está listo, se procede a su neutralización, haciendo reposar por varias semanas. Por ello, el jabón aunque se elabora con hidróxido de sodio, no lo contiene.

Por su parte, el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual “SAPI” (2012), el jabón, “es el resultado de un proceso que recibe el nombre de saponificación, y consiste en el tratamiento que se realiza sobre un aceite vegetal o animal con una disolución de soda denominada hidróxido de sodio, esto produce glicerina y sal sódica del ácido graso”. (p. 8). Aunque el proceso químico de saponificación es un poco complejo, la elaboración de jabones artesanales es muy sencilla. En esencia, el jabón está compuesto de una mezcla de lejía, grasas y aceites, aunque se les puede añadir otros ingredientes naturales, botánicos, fragancias, colorantes y otros ingredientes que se adapten a las preferencias personales.

2.2.3.1 Acción limpiadora del Jabón Artesanal.

Existen sustancias que se disuelven con el agua, por ejemplo la sal, y otras que no lo hacen como el aceite. El agua y el aceite no se mezcla, de manera que al tratar de limpiar la suciedad grasienta de la ropa o de la piel no será suficiente hacerlo solo con agua, necesitamos jabón. Para el SAPI (ob. cit.), el jabón “presenta un comportamiento curioso: Un extremo de la molécula del jabón, tienen afinidad por el agua (soluble al agua), mientras que el otro extremo tiene afinidad por las grasas (soluble en grasas).” (p. 9). Por lo cual, la molécula de jabón actúa como puente, consiguiendo así, mantener la suciedad en suspensión, lejos de la piel o de la superficie, hasta que el enjuague se lleva la suciedad y el jabón.

2.2.3.2 Variedades del Jabón Artesanal.

Actualmente existen jabones artesanales para todos los gustos; con aceites y cremas hidratantes, perfumados o sin olor, sólidos, líquidos, con texturas de gel o de crema. Las variedades son tan distintas como los gustos y preferencias de quienes los elaboran. Sin embargo, el SAPI (ob. cit.), describe las variedades de jabón artesanal más comunes:

Jabones blandos y líquidos: obtenidos con hidróxido de potasio. Se disuelven demasiado rápido por lo que se gastan excesivamente.

Jabones duros: obtenidos con hidróxido de sodio. Poco solubles para su eficiencia como detergentes.

Jabones de tocador: generalmente contienen glicerina. Recomendados para uso cosmético.

Jabones medicinales: contienen alguna sustancia con acción terapéutica, por ejemplo el azufre.

2.2.3.3 Métodos para fabricar Jabón Artesanal.

En la elaboración de jabón artesanal existen muchos métodos, aun así existen dos principales, el método frío o el método caliente. Ambos se trabajan combinando la grasa con el álcali. Sin embargo, Ross (2017), emplea un tercer método, el derretir y verter. Además, explica cada método de la siguiente manera:

Método del proceso en frío: es el más usado para la elaboración de jabones caseros. Solo se tiene que elegir la grasa y la lejía que se usará, junto con algunos ingredientes extras, como esencias y colorantes. Posteriormente colocarlo en los moldes para esperar su debido secado. Es el método más lento.

Método del proceso en caliente: En este método el proceso de saponificación es mucho más rápido. Al igual al método anterior se debe sacar la lejía y la grasa a elección y luego colocarlos en una olla para exponerlo a un calor medio alto. Cuando la mezcla se convierta en un gel espeso, notará que la saponificación va teniendo lugar. En este momento es que se podrá añadir las esencias y colorantes que se deseen. Luego se vierte en los moldes y se espera un tiempo, sacándolo para que se termine de secar.

Método de derretir y verter: En este método se tomará un poco de jabón pre-hecho y luego se derretirá en una estufa a fuego medio alto. Posteriormente se agregan los tintes y aromas de preferencia para luego verterlos en los moldes. Este método es el

más fácil de usar, ya que no se mantiene contacto con la lejía y los equipos de protección para su manipulación.

2.3 Bases Legales

Para sustentar el trabajo de investigación, se tomaron como fundamento una serie de artículos del marco legal venezolano, los cuales se mencionan a continuación:

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Extraordinaria N° 5.908 de fecha 19 de febrero de 2009, expresa:

En su Capítulo VII. De los Derechos Económicos.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país. (p. 29).

Artículo 308. El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno. (p. 106)

2.3.2 Código de Comercio, Gaceta Extraordinaria N° 475 de fecha 21 de diciembre de 1955, expresa en sus artículos:

Artículo 10. Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles. (p. 3)

Artículo 200. Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio. Sin perjuicio de lo

dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria. Las sociedades mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por disposiciones de este Código y por las del Código Civil. Parágrafo Único: El Estado, por medio de los organismos administrativos competentes, vigilará el cumplimiento de los requisitos legales establecidos para la constitución y funcionamiento de las compañías anónimas y sociedades de responsabilidad limitada. (p. 29).

2.3.3 Providencia Administrativa Nro. 240-2017, Gaceta Oficial 1998 de fecha 18 de septiembre de 2017, expresa en sus artículos:

Artículo 3: El responsable del Establecimiento de Elaboración de productos cosméticos Artesanales sea persona natural o jurídica, debe cumplir con los requisitos higiénico-sanitarios exigidos en esta providencia, lo cual no lo exime de cumplir con las demás disposiciones legales aplicables. (p. 2)

Artículo 10. Todo producto cosmético artesanal, debe registrarse ante el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS) para su posterior comercialización dentro del territorio nacional, previa obtención del Permiso Sanitario de Establecimiento de Producción de Cosmético Artesanal. (p. 5)

Artículo 21. El establecimiento que elabore, manipule, envase, distribuya, comercialice y expendá productos cosméticos artesanales debe funcionar en locales especialmente dedicados para tal fin ó bien en los domicilios de vivienda con espacios independientes de los normalmente usados para realizar cualquier otra actividad no compatible con la elaboración. (p. 7).

2.4 Definición de términos básicos.

En la Providencia Administrativa Nro. 240-2017, según Gaceta Oficial 1998 de fecha 18 de septiembre de 2017, en su Artículo 4, se definen una serie de términos que son importantes dentro del desarrollo de la presente investigación, los mismos son:

Cosmético Artesanal: Es aquel producto que se usa para el cuidado y aseo personal; elaborados manualmente con poca o nula intervención de maquinaria, utilizando recursos y materias primas para su obtención, de producción menor, cumpliendo

con los estándares en los procesos de elaboración siendo una alternativa a los cosméticos convencionales que se encuentran en el mercado.

Autoridad Sanitaria Competente: Es (son) el (los) funcionario (s) designado (s) por el organismo de salud competente para vigilar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Instrumento.

Permiso Sanitario de Funcionamiento para Establecimientos de Producción Artesanal: Es el acto por el cual el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria autoriza el funcionamiento de los Establecimientos de Producción Artesanal.

Registro Sanitario de Producto Cosmético Artesanal: Es el acto por el cual el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria autoriza el Registro Sanitario de Producto Cosmético Artesanal, previa obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento para Establecimientos de Producción Artesanal.

Etiqueta o rótulo: todo marbete, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que haya sido adherido, litografiado, escrito, impreso, marcado, al envase del producto cosmético artesanal.

Modo de Uso: Como es utilizado el producto cosmético artesanal.

Forma Cosmética: Diferentes formulaciones en que puede presentarse un Producto Cosmético Artesanal.

Ingredientes: Todos los componentes necesarios para la Preparación del Producto Cosmético Artesanal.

Advertencia: Es la acción de advertir cualquier efecto indeseable que se pueda presentar.

Contaminación Cruzada: Es el proceso por el cual el Producto Cosmético Artesanal entra en contacto con sustancias ajenas de naturaleza biológica, física o química que representan un riesgo para la salud.

Fecha de elaboración: Es la fecha en la que se lleva a cabo la preparación o transformación sobre un producto cosmético artesanal utilizando una metodología determinada.

Fecha de Vencimiento: Es la fecha en que termina el periodo de la vida útil del producto cosmético artesanal, desde el punto de vista físico y/o microbiológico por lo cual este no puede ser comercializado.

2.5 Sistema de Variables.

De acuerdo con Arias (ob. cit.), la variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). De tal manera, que el investigador debe indagar sobre ciertas propiedades que se modifican en el fenómeno de estudio. Para el autor, existen varios tipos de variables, y según su función, ellas son:

Variable independiente: son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente. En los diseños experimentales la variable independiente es el tratamiento que se aplica y manipula en el grupo experimental. Ejemplo: la dieta a la que es sometido un grupo de pacientes obesos.

Variable dependiente: son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación. Ejemplo: el peso corporal de los integrantes del grupo o muestra.” (p. 59)

2.5.1 Definición Conceptual.

Una vez identificadas las variables, cada una debe ser definida conceptualmente. La definición conceptual de la variable, según Arias (ob. cit.) “consiste en establecer el significado de la variable, con base en teorías y mediante el uso de otros términos” (p. 63).

Por su parte, Palella y Martins (ob. cit.), afirman que la definición conceptual “se limita a explicar el significado de la variable utilizando palabras conocidas. Cuando se trata de una definición que requiere tomar en cuenta la etimología o connotación semántica de la palabra, debe hacerlo a partir del origen etimológico del término con el cual ha identificado la variable.” (p. 72). En el cuadro de las variables se presenta la identificación y definición de las variables del plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

La definición operacional, tal como lo apunta Arias (ob. cit.) “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p. 60). En acuerdo, Palella y Martins (ob. cit.), mencionan que la definición conceptual “asigna significado a una variable, describiéndola en términos observables y comprobables para poder identificarla.” (p. 73). Es así, como el investigador puede identificar los elementos y datos empíricos que expresen y especifique el fenómeno en cuestión.

2.5.1.1 Dimensiones.

Según Arias (ob. c.t.), la dimensión es “un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición.” (p. 60). Existen variables simples que se pueden descomponer fácilmente, y otras que son complejas. Para Palella y Martins (ob. cit.), “Las dimensiones de la variable constituyen un referente para establecer los indicadores.” (p. 72). Las variables complejas por naturaleza no pueden ser estudiadas en un conjunto completo, por lo cual se deben descomponer en sus partes constitutivas o dimensiones.

2.5.1.2 Indicadores.

Luego de estar establecidas las dimensiones de la variable, es necesario aunar en elementos, indicios o evidencias que pongan de manifiesto dicha dimensión. Palella y Martins (ob. cit.), afirman que los indicadores “son elementos, factores rasgos o componentes más representativos, característicos o típicos de las variables y

dimensiones que interviene en un estudio determinado: permiten que las variables sean observables y fáciles de medir.” (p. 74). Así mismo, para Arias (ob. cit.), un indicador “es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (p. 61)

2.5.2 Operacionalización de las variables.

La operacionalización de las variables, por lo general, se representa en un cuadro, donde se muestran los aspectos antes mencionados. A continuación se muestra el cuadro de variables de la presente investigación:

Tabla N° 1. Operacionalización de Variables.

Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem
Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.	-Plan de Negocios	Según Weinberger (ob. cit.), “es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación... (p. 33).	Planeación	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos - Economía - Tiempo - Emprendimiento - Entorno - Localidad - Fines - Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 6 7 8
	-Comercialización	Monferrer (2013), es “ el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (p. 17)	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de negocio - Poder adquisitivo - Atributos. - Precio - Promoción - Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> 9 10 11 12 13 14
	- Producción de Jabones Artesanales	Según el SAPI (ob. cit.), “es el resultado de un proceso que recibe el nombre de saponificación, y consiste en el tratamiento que se realiza sobre un aceite vegetal o animal con una disolución de soda denominada hidróxido de sodio, esto produce glicerina y sal sódica del ácido graso”. (p. 8).	Saponificación	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento - Hábitos de higiene - Frecuencia de consumo - Beneficios para la piel - Beneficios medicinales - Bienes sustitutos - Ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> 15 16 17 18 19 20 21

Fuente: Elaboración Propia (2019)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se establecerán los aspectos metodológico que servirán de base para la investigación, es decir, de donde surgieron los conocimientos De acuerdo a Balestrini (2002), el marco metodológico es "el conjunto procedimientos lógicos, técnicos, operacionales implícitos en el proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos", criterio compartido con Arias (ob. cit.), quien establece: " esta sección se indica el tipo de investigación según el nivel o grado de profundidad con el que se realizará el estudio. En este sentido, la investigación podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa." (p. 110).

3.1 Paradigma de la investigación.

Para Palella y Martins (ob. ct.), describe la metodología como: “una teoría de investigación científica además de ser el estudio crítico del método” (p.79). Por otro lado Pardinás citado por Palella y Martins (ob. cit.), explica: “es el estudio crítico del método” (p.79). Es decir esta investigación abordó el enfoque cuantitativo que de acuerdo al criterio de estos autores es:

Una metodología que busca la manera como se lleve a la práctica el método hipotético deductivo, lo cual requiere el uso de instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos; por ello se afirma que se fundamente en el cientificismo y el racionalismo, el conocimiento de esta metodología está basado en los hechos, por ende la objetividad es la manera de alcanzar un conocimiento utilizando la medición exhaustiva y la teoría. (p. 46)

3.2 Tipo y Diseño de la Investigación.

De acuerdo a la investigación realizada las características de la misma presenta que este es un estudio enmarcado bajo la Modalidad de Proyecto Factible, definida según

la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), como:

El estudio y la presentación de una propuesta para la solución de un problema de tipo práctico que responda preferiblemente a una necesidad de la comunidad, detectada mediante diagnóstico participativo, donde el estudiante debe demostrar el manejo de los conocimientos obtenidos en el área de su especialidad. (p.46)

El tipo de investigación es descriptiva ya que según Tamayo y Tamayo (1999), “La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.” (p.30)

Científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación, siendo necesario para ello, planear una metodología o procedimiento ordenado para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el significado de la investigación.

Por otro lado, el estudio está basado en una investigación de campo no experimental. De campo, definido por Tamayo y Tamayo (1999),

Como un proceso donde los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en el caso de surgir dudas. (p. 123)

También se puede definir, según Alonso (2007), “cuando no existe manipulación de variables ya se dio en la realidad, el investigador no intervino en ello; se trata entonces de observar variables y relaciones entre éstas en su contexto natural, el investigador toma los datos de la realidad.” (p. 307).

Referido al carácter no experimental se puede señalar a Tamayo y Tamayo (1999), que lo define como “es en la cual el investigador parte de acontecimientos ya

realizados; por tanto sus datos tienen fundamento en hechos cumplidos.” (p.57) Al respecto, hay que resaltar que los datos requeridos para la investigación no involucra la manipulación de las variables a ser estudiadas.

Por consiguiente, la presente investigación, se enfoca en desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes., sobre esa perspectiva, se corresponde con la modalidad de un proyecto tipo descriptivo, diseño de campo no experimental

3.3 Población y Muestra.

3.3.1 Población.

De acuerdo a Hurtado (2003), “La población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere en la investigación,” (p.90). Según Tamayo y Tamayo (2000), define a la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población posee una misma característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.180). El mismo autor señala que población es “todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen” (p. 33). Similarmente, la población viene a estar definida, según Palella y Martins (ob. cit.), como “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones.” (p. 105). Por lo tanto, se entiende por población a la totalidad del universo que interesa considerar y que es necesario que esté bien definido que se sepa en todo momento que elementos la componen.

No obstante, cuando se realiza un trabajo puntual, conviene distinguir que una población está determinada por sus características definitorias y al conjunto de elementos que posea esta característica se le llama población o universo. Entonces, se puede decir que la población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. En esta investigación, la población está conformada por 8.141 personas que hacen vida en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes,

según último Censo registrado en el año 2011, suministrado por la Alcaldía del Municipio Tinaco.

3.3.2 Muestra.

De acuerdo con Hurtado (ob. cit.); la muestra, “es el conjunto de elementos representativos de una población con los cuales se les trabajará realmente en el proceso de investigación, a través del instrumentos de recolección de datos.” (p. 87), según el criterio de Palella y Martins (ob. cit.), la muestra es la “escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible.” (p. 106). Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y, por tal, refleja las características que definen la población que fue extraída, lo cual indica que es representativa, por lo tanto la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que se puede hacer es trabajar con una muestra, entendiendo por tal, una parte representativa y útil de la población y para ello debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir debe indicar que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

En este sentido, Arias (ob. cit.), una muestra finita es la "agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades... Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades.” (p. 87).

Fórmula de muestra finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 3% = 0.03)

q = 1 – p (en este caso 1-0.03 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 3%).

Por consiguiente, para la presente investigación se obtuvo una muestra con una seguridad de 95% y una apreciación de 3%, que conforman un total de 203 individuos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, es necesario definir las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que permitan obtenerlos de la realidad. En todo proceso investigativo, las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos conforman una pieza fundamental.

Según Hurtado (ob. cit.) la técnica de recolección de datos indica "Cómo se va a recoger la información seleccionada" (p. 249) y el mismo autor manifiesta que "comprende procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a sus preguntas objeto de la investigación" (p. 409). Luego mediante un análisis de tipo cuantitativo, se debe plantear las conclusiones que correspondan con los datos obtenidos. La técnica es el conjunto de reglas y procedimientos que permite establecer la relación con el objeto sujeto de la investigación.

A tal efecto, se procedió a la selección de la técnica de la encuesta en su modalidad de cuestionario, como una de las técnicas que mejor se adapta a las características de la presente investigación, que de acuerdo a Palella y Martins (ob. cit.), "es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito." (p. 123).

El instrumento diseñado para la recolección de datos del presente trabajo investigativo, fue un cuestionario estructurado, que según Sabino, (1996), “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 58). Así mismo para Tamayo y Tamayo. (ob. cit.), el cuestionario “presenta la ventaja de que las preguntas son las mismas y se ubican en el mismo orden para todos los interrogados, lo que asegura que todos contesten de forma similar” (p. 73).

De acuerdo a Sampieri (1998) define cuestionario como "Un conjunto de preguntas respecto a una o más variable a medir" (p. 276). Según Sampieri (ob. cit.) define preguntas cerradas con alternativas de respuesta como "Aquellas que contienen categorías o alternativas de respuestas delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de repuesta) o incluir varias alternativas de respuesta (preguntas de escala)." (p. 277).

De acuerdo, a Palella y Martins (ob. cit.), el cuestionario es:

Un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. (p. 131)

En este orden de ideas, el instrumento utilizado en esta investigación fue elaborado tomando en cuenta los objetivos planteados, las variables y los indicadores. Dicho cuestionario se formuló en base a la escala Likert, contenido de 21 preguntas múltiples, con cinco alternativas de respuesta cada una, las cuales serán valoradas con las siguientes puntuaciones: (5) Siempre, (4) Casi Siempre, (3) A veces, (2) Casi Nunca y (1) Nunca.

3.5 Validez y Confiabilidad.

3.5.1 La validez.

En este sentido, Palella y Martins (ob. cit.), “La validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir. Existen varios métodos para garantizar su evidencia.” (p. 160).

La validez, según Hurtado (ob. cit.), " se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 243). También se refiere, este mismo autor Hurtado (ob. cit.), “al grado en que realmente el instrumento mide lo que se pretende medir, mide lo que el investigador quiere y si mide solo lo que se quiere medir” (p. 414).

Después de elaborada la versión preliminar, se realiza la validación de contenido por medio del juicio de los expertos en el área donde se desarrolla la investigación o la validez de consistencia interna, para ello, se les suministra un formato denominado validez del instrumento, en donde se evalúa cada ítems Esto permite lograr la claridad y congruencia de los ítems y la pertinencia con los objetivos.

Con respecto; a esta investigación, la validez del instrumento es determinado mediante el juicio de profesionales del área (tres especialistas). A cada uno de ellos entregara cartas de solicitud de evaluación, copia del título y de los objetivos de la investigación, cuadro de la operacionalización de variable y modelo del instrumento de recolección de datos a aplicar. Luego de obtenida la retroalimentación de los expertos, las observaciones serán incorporadas al instrumento y se procede a rubricar su validez.

En este mismo orden de ideas, este juicio de expertos según Brito (1992), “consiste en poner a prueba las técnicas o instrumentos de investigación a utilizar, se requiere con rigurosidad en el caso de la utilización de instrumentos no estandarizados” (p. 145), es decir cuando el investigador tiene que elaborar instrumento de recolección de datos apropiados o lo que pretende lograr. (Ver anexo “A”).

3.5.2 Confiabilidad del Instrumento.

Según Palella y Martins (ob. cit.), “La confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida: es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales.” (p. 167). Por lo cual si se considera que el instrumento es altamente confiable, como lo indica Hernández (1998).

La técnica requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (p. 123).

En esta parte de la investigación es propicio el momento para la presentación de la fórmula de confiabilidad del instrumento. Según Hernández (ob. cit.) indica que la confiabilidad “es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno, genera resultado similares”. (p. 128)

Luego de incorporar al cuestionario las observaciones realizadas por los profesionales del área; se aplicó un escalamiento tipo Likert, el cual según, Palella y Martins (ob. cit.), “consiste en ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran.” (p. 153). En este tipo de escalamiento se presenta cada afirmación y se pide al sujeto encuestado que exprese su respuesta eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, donde a cada punto se le asigna un valor numérico, con lo cual el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación.

De acuerdo, Palella y Martins (ob. cit.), el coeficiente alfa de Cronbach “es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad que es, junto con la validez, un requisito mínimo de un buen instrumento de medición presentado con una escala tipo Likert.” (p. 169). También afirman que mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiendo por tal el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí. El coeficiente Cronbach se utiliza para evaluar la

confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 es ausencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta).

Fórmula de Alfa de Cronbach

$$Do_{\alpha} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

\sum : Sumatoria.

K: El Número de Ítems.

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems.

S_T^2 : Varianza de la Suma de los Ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Con respecto; a esta investigación, se realizó una prueba piloto al 20% de la muestra, es decir 41 individuos, cuyo resultado fue de 0.77 como confiabilidad del instrumento, lo que representa ser altamente confiable (Ver anexo “B”).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de los resultados

Según Flores y Villa (2013), la presentación y análisis de los resultados “consiste en la descripción sistemática de la información recopilada posterior e un tratamiento estadístico” (p. 184). De allí se presenta un análisis de la información recopilada a través de la aplicación del cuestionario a los habitantes de la ciudad de Tinaco, estado Cojedes.

En ese sentido, el análisis será reflejado sobre la base de la estadística descriptiva que como señala Balestrini (ob. cit.) “incluye los métodos de recopilación, organización, presentación e interpretación de un grupo de datos” (p. 184). Esto con la finalidad de resumir y comparar las indagaciones efectuadas en relación a las variables estudiadas y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre una de ellas, lo anterior, mediante el uso de algunas técnicas gráficas como tablas, cuadros y tortas.

Por consiguiente, se presentan los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los doscientos tres (203) sujetos de estudios, los cuales conforman la muestra del estudio, todo ello la finalidad de configurar interpretaciones de los resultados. Esta etapa consiste en analizar los resultados para lograr conseguir con claridad utilidad de la información que está relacionada con el título y los objetivos, apoyándose en las teorías instituidas en el marco teórico.

Por lo cual, para presentar el análisis respectivo se utilizaron tablas de distribución de frecuencia y gráficos. Las tablas, se distribuyen en cinco (5) filas contentivas de las alternativas de respuestas, Siempre (S), Casi Siempre (CS), A Veces (AV), Casi Nunca (CN), Nunca (N), así como también, la frecuencia y los porcentajes, la distribución porcentual de cada ítem, los cuales fueron analizados. En referencias a los gráficos se

diseñaron utilizando el modelo de barras. Contentivos estos también de las alternativas de respuestas: Siempre (S), Casi Siempre (CS), A Veces (AV), Casi Nunca (CN), Nunca (N).

Finalmente, se llevó a cabo la interpretación de cada uno de ellos, en concordancia a la dimensión especificada en la operacionalización de las variables. Para ello, se procedió a realizar una descripción de los resultados, en un segundo lugar, se sustenta el resultado con un teórico y por último se realizó una conclusión. A continuación se presentan los mencionados resultados a partir de los cuales, se llegará a las consideraciones y construcción del respectivo diagnóstico que permitirá tener las bases para la diseño del plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Tabla N° 2. Dimensión: Planeación.

ÍTEM		AFIRMACIONES										Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
Ítem	S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%			
1	45	3%	48	3%	80	5%	30	2%	0	0%	203	12,50%	
2	0	0%	42	3%	66	4%	65	4%	30	2%	203	12,50%	
3	63	4%	92	6%	47	3%	1	0%	0	0%	203	12,50%	
4	105	6%	95	6%	3	0%	0	0%	0	0%	203	12,50%	
5	87	5%	53	3%	63	4%	0	0%	0	0%	203	12,50%	
6	31	2%	65	4%	107	7%	0	0%	0	0%	203	12,50%	
7	171	11%	32	2%	0	0%	0	0%	0	0%	203	12,50%	
8	15	1%	110	7%	63	4%	15	1%	0	0%	203	12,50%	
		32%		33%		26%		7%		2%		100,00%	

Fuente: Elaboración Propia (2019)

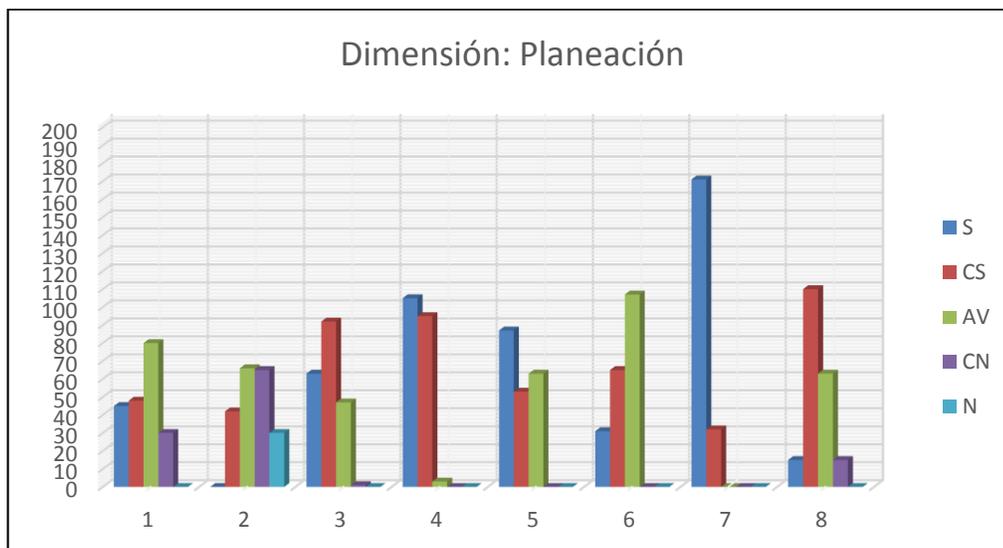


Figura N° 2. Dimensión: Planeación.

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Análisis de los Resultados Dimensión: Planeación.

En relación a la dimensión Planeación, se formularon ocho (08) ítems, con la finalidad de analizar los indicadores: Recursos, Economía, Tiempo, Emprendimiento, Entorno, Localidad, Fines y Rentabilidad. En el caso del ítem 1 al indagar sobre si la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes posee los recursos para adquirir nuevos productos, se puede observar que de los doscientos tres (203), el 22,2% respondieron Siempre (S), 23,65% Casi Siempre (CS), el 39,4% A Veces (AV), y el 14,78% Casi Nunca (CN). Por su parte, en el ítem 2 al preguntar si dispone de tiempo para realizar sus compras, se determinó que el 20,69% respondieron Casi Siempre (CS), el 32,50% A Veces (AV), el 32,02% respondió Casi Nunca (CN) y el 14,80% Nunca (N). En el ítem 3, al interrogar sobre si dispone de tiempo para realizar sus compras., se entendió que el 31,00% de los encuestados respondieron que Siempre (S), el 45,32% respondió Casi Siempre (CS), el 23,2% respondió A Veces (AV), y el 0,50% respondió Casi Nunca (CN).

Con respecto al ítem 4, se indagó sobre está dispuesto a adquirir sus productos en negocios emprendedores, el 51,70% seleccionó Siempre (S), el 46,80% Casi Siempre

(CS), y el 1,48% A Veces (AV). En el ítem 5, se preguntó si en su localidad dispone de negocios suficientes para abastecer sus necesidades de consumo, el 42,90% respondió Siempre (S), el 26,11% respondió Casi Siempre (CS), y el 31,00% respondió A Veces (AV). El resultado del ítem 6, al examinar si en su entorno percibe diversidad de negocios en todas las ramas, el 15,30% afirmó que Siempre (S), el 32,02% Casi Siempre (CS), y el 52,70% afirmó A Veces (AV).

En relación al ítem 7, al averiguar si estaría dispuesto a contribuir con los fines de una nueva empresa, el 84,20% afirmó que Siempre (S), y el 15,76% Casi Siempre (CS). En el ítem 8 se buscó saber si su rentabilidad le permite disponer de recursos para adquirir nuevos productos, y el 7,39% respondió que Siempre (S), el 54,19 afirmó que Casi Siempre (CS), el 31,00% A Veces (AV), y el 7,39% Casi Nunca (CN). Los resultados para la dimensión: Planeación, dejan en evidencia que la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes se inclina hacia una tendencia favorable en la aceptación y consumo de nuevos productos y disposición de recursos para adquirirlos, además muestran disposición de apoyo a nuevos emprendimientos. Sin embargo, los resultados arrojaron que existe poca diversidad de negocios en donde la población pueda adquirir todos los productos necesario que les permitan cubrir sus necesidad básicas, entre ellas las de higiene y aseo personal.

Cabe destacar, que la presente investigación, se plantea desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes, a través del cual se lleve a cabo el proceso de planeación para la puesta en marcha de un nuevo negocio y con ello despertar el espíritu emprendedor dentro de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes.

En este sentido, es importante resaltar la definición de plan de negocios dado por Weinberger (ob. cit.), quien expresa que es el plan de negocios “es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación... sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.”

(p. 33). Lo que afirman que para llevar a cabo de manera exitosa un nuevo emprendimiento es necesario contar con un plan de negocios que dirija las acciones a seguir para lograr los objetivos resultantes del proceso de planeación, de una manera eficiente, eficaz y exitosa.

Tabla N° 3. Dimensión: Marketing Mix.

ÍTEM	AFIRMACIONES										Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%		
9	107	9%	63	5%	31	3%	2	0%	0	0%	203	16,67%
10	0	0%	87	7%	72	6%	44	4%	0	0%	203	16,67%
11	46	4%	125	10%	32	3%	0	0%	0	0%	203	16,67%
12	127	10%	76	6%	0	0%	0	0%	0	0%	203	16,67%
13	172	14%	31	3%	0	0%	0	0%	0	0%	203	16,67%
14	113	9%	76	6%	14	1%	0	0%	0	0%	203	16,67%
		46%		38%		12%		4%		0%		100,00%

Fuente: Elaboración Propia (2019)

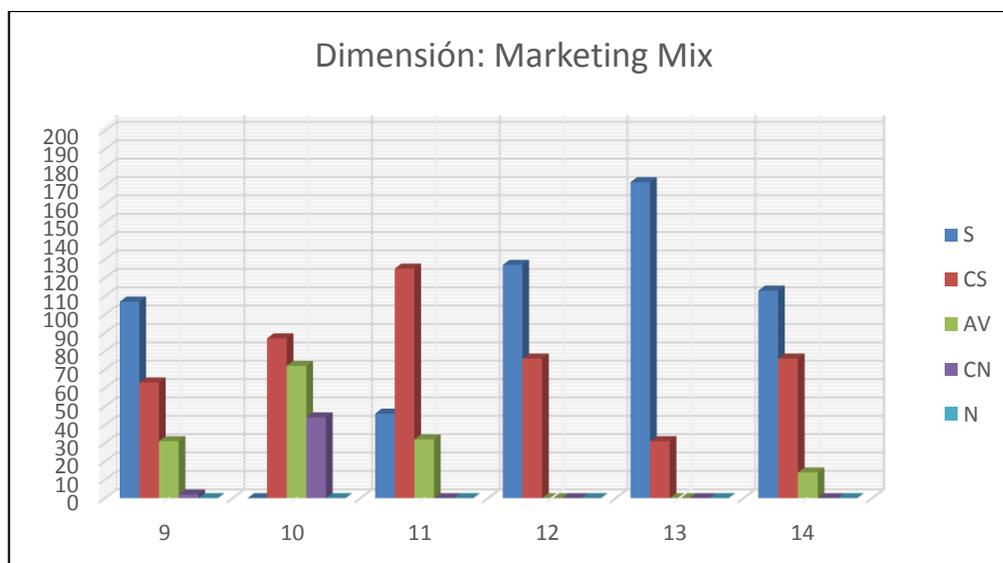


Figura N° 3. Dimensión: Marketing Mix

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Análisis de los Resultados Dimensión: Marketing Mix.

En relación a la dimensión Marketing Mix, se formularon seis (06) ítems, con la finalidad de analizar los indicadores: Oportunidad de negocio, Poder adquisitivo, Atributos, Precio, Promoción, Ubicación. Al indagar en el ítem 9 sobre si considera que existe oportunidad de nuevos negocios para su localidad, se obtuvieron los siguientes resultados, que el 52,70% respondió Siempre (S), el 31,03% Casi Siempre (CS), el 15,30% respondió A veces (AV) y el 0,99% respondió Casi Nunca (CN). Por su parte, en el ítem 10 se investigó sobre si su poder adquisitivo le permite satisfacer sus necesidades, donde el 42,86% respondieron Casi Siempre (CS), el 35,50% A veces (AV), y el 21,67% respondió Casi Nunca (CN).

En cuanto al ítem 11, se preguntó sobre si a la hora de adquirir un nuevo producto considera los atributos que este posee, en donde el 22,70% respondió Siempre (S), el 61,58% afirmó que Casi Siempre (CS), y el 15,80% respondió que A Veces (AV). En el caso del ítem 12, se indagó sobre si el precio es un factor determinante al momento de adquirir un producto, y el 62,60% respondió Siempre (S), y el 37,44% restante respondió Casi Siempre (CS).

Para el ítem 13, se interrogó sobre si a la hora de comprar identifica los productos en promoción para adquirirlos, los resultados fueron: el 84,70% respondió Siempre (S), y el 15,27% restante respondió casi Siempre (CS). En el ítem 14 se preguntó sobre si su ubicación geográfica le permite dirigirse a todos los negocios que se encuentran en su entorno, en este caso, el 55,70% respondió Siempre (S), el 37,44% respondió Casi Siempre (CS) y el 6,90% respondió A Veces (AV).

Los resultados para la dimensión: Marketing Mix, dejan en evidencia que la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes se inclina hacia una tendencia favorable, en relación a la consideración de los atributos de un nuevo producto, además que los productos en promoción suelen ser un atractivo a la hora de adquirirlos. Por otra parte, el poder adquisitivo permite satisfacer sus necesidades, aunque el precio del producto es un factor determinante a la hora de adquirir un producto. La ubicación

geográfica permite el acceso a negocios del entorno donde la población puede abastecerse de los productos disponibles. Sin embargo, existe oportunidad de crear nuevos negocios en la localidad.

Los resultados de la dimensión Marketing Mix, dejan entender que es necesario aplicar un plan estratégico de marketing mix para la comercialización de nuevos productos dentro de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes. Dicho plan de marketing es definido por Monferrer (2013), como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (p. 17). Lo que afirma que para poner en marcha un nuevo negocio o posicionar uno ya existente es necesario contar con estrategias de marketing que permitan comercializar de manera exitosa un producto. De allí, que desde la presente investigación plantea diseñar y desarrollar estrategias de marketing inmersas dentro de un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones Hygeia en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes.

Tabla N° 4. Dimensión: Saponificación.

ÍTEM		AFIRMACIONES										Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
Ítem	S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%			
15	152	11%	48	3%	3	0%	0	0%	0	0%	203	14,29%	
16	95	7%	108	8%	0	0%	0	0%	0	0%	203	14,29%	
17	139	10%	49	3%	15	1%	0	0%	0	0%	203	14,29%	
18	123	9%	78	5%	2	0%	0	0%	0	0%	203	14,29%	
19	109	8%	62	4%	32	2%	0	0%	0	0%	203	14,29%	
20	95	7%	78	5%	30	2%	0	0%	0	0%	203	14,29%	
21	0	0%	0	0%	0	0%	29	2%	174	12%	203	14,29%	
		50%		30%		6%		2%		12%		100,00%	

Fuente: Elaboración Propia (2019)

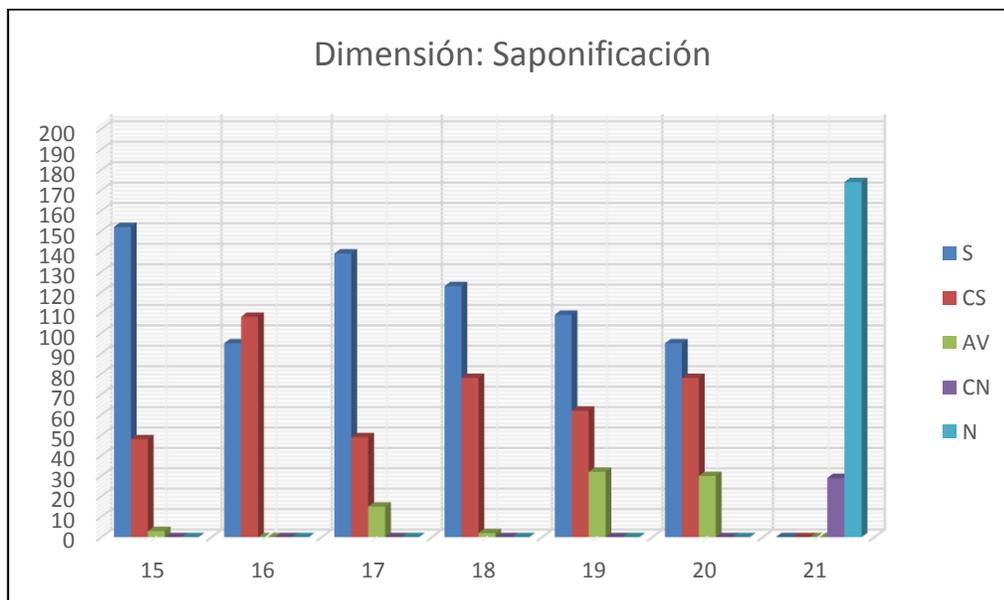


Figura N° 4. Dimensión: Saponificación.

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Análisis de los Resultados Dimensión: Saponificación

En relación a la dimensión Saponificación, se formularon siete (07) ítems, con la finalidad de analizar los indicadores: Tratamiento, Hábitos de higiene, Frecuencia de consumo, Beneficios para la piel, Beneficios medicinales, Bienes sustitutos, Ambiente. En el caso del ítem 15 se preguntó si sabe usted que los jabones artesanales le permiten tratar su piel de manera natural, donde el 74,90% respondió Siempre (S), el 23,65% respondió Casi Siempre (CS), y el 1,48% respondió A Veces (AV). En el ítem 16 se indagó si la población considera dentro de sus hábitos de higiene el uso de jabones artesanales, el 46,80 seleccionó Siempre (S), y el 53,20% seleccionó Casi Siempre (CS).

En referencia al ítem 17 se estudió si la población considera que la frecuencia de consumo de jabones artesanales debe ser incluida como productos de aseo personal, el 68,50% seleccionó Siempre (S), el 24,14% Casi Siempre (CS), y el 7,39 restante seleccionó A Veces (AV). En el ítem 18 se preguntó a la población si considera que el uso de jabones artesanales ofrece beneficios para a la piel, el resultado fue que el 60,60% respondió Siempre (S), el 38,42% respondió Casi Siempre (CS) y el 0,99

respondió A Veces (AV). En el ítem 19 se indagó sobre si la población considera que el uso de jabones artesanales ofrece beneficios medicinales, el 53,70% respondió Siempre (S), el 30,54% seleccionó Casi Siempre (CS), y el 15,80% restante seleccionó A Veces (AV).

Aunado a ello, en el ítem 20, se estudió si la población considera adecuado adquirir como bienes sustitutos los jabones artesanales, el 46,80% respondió Siempre (S), el 38,42% respondió Casi Siempre (CS), y el 14,80% restante respondió A Veces (AV). Por último, en el ítem 21 se indagó si la población cree que el uso de jabones artesanales afecta el ambiente, el 14,29% respondió Casi Nunca (CN) y el 85,70% restante seleccionó Nunca (N).

Los resultados de la dimensión Saponificación, permitieron conocer que la población de la Ciudad de Tinaco, muestra una atención favorable hacia el consumo frecuente de jabones artesanales y la posibilidad de adquirir estos productos como bien sustituto. Aunado a ello, muestran aceptación en referencia a las propiedades medicinales que poseen los jabones artesanales para tratar la piel de manera natural, lo que es beneficioso para la piel, además consideran el uso de jabones artesanales dentro de sus hábitos de higiene y aseo personal. Por otra parte, la tendencia también se inclina en la aceptación del uso de jabones artesanales como un producto amigable con el medio ambiente.

En este sentido, la presente investigación se plantea desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes, con el fin de proporcionar una guía para el emprendimiento de un nuevo negocio que ofrezca productos artesanales de aseo personal y el cuidado de la piel, a precios accesibles y amigables con el medio ambiente.

CAPÍTULO V

PLAN DE NEGOCIOS

5.1 Presentación.

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes, necesario para llevar a cabo la idea de negocio y reducir el riesgo en la inversión, lo que permitirá al empresario prever algunas contingencias que pueden afectar el desarrollo y la rentabilidad del negocio en el futuro cercano dentro del mercado establecido.

5.2 Justificación.

Según Weinberger (ob. ct.), para que el empresario tenga éxito es fundamental “llevar adelante un sueño sobre la base de un plan previamente establecido...” (p. 17). En este sentido, el desarrollo del presente plan de negocios tiene como propósito fundamental suministrar un instrumento que sirva como guía para el empresario que desea poner en marcha su idea de negocio, mostrando toda la información necesaria para evaluar la oportunidad de negocio, además de los objetivos que se quieren lograr y las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

5.3 Fundamentación de la Propuesta.

5.3.1 Legal.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Extraordinaria N° 5.908 de fecha 19 de febrero de 2009, en su Capítulo VII. De los Derechos Económicos, expresa:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando

la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país. (p. 29).

5.3.2 Teórica.

Un plan de negocios, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio. Según Weinberger (ob. ct.), “Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.” (p. 40) En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. El plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

5.4 Objetivos de la Propuesta

5.4.1 Objetivo General

Generar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

5.4.2 Objetivos Específicos

Identificar la industria pertenece el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Analizar las características de los potenciales clientes, proveedores y competidores en el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Analizar las variables del entorno que podrían afectar positiva o negativamente el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Diseñar un plan estratégico para el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Elaborar un plan de marketing para el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Presentar un plan de operaciones para el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Diseñar una estructura y plan de recursos humanos para el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Proyectar los estados financieros para el negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

Evaluar la rentabilidad financiera del negocio de producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

5.5 Factibilidad del Plan de Negocios

La factibilidad del plan de negocios presentado se centra en el determinar la factibilidad de la oportunidad de negocio y los lineamientos generales para ponerla en marcha. Elaborar un plan de negocios es necesario para reduce el riesgo y la posibilidad de fracaso de la iniciativa empresarial. Además, el plan de negocios es una herramienta fundamental para el empresario, pues le permite tomar decisiones de inversión, conseguir potenciales inversionistas y sobre todo, guiarlas operaciones de la empresa una vez que está en marcha. Por lo cual, se considera factible llevarse a cabo teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

5.5.1 Factibilidad Social

Se considera factible su ejecución, en este aspecto, debido a que el estudio es prolongable a cualquier emprendedor que busque una herramienta que le suministre de manera consolidada toda la información necesaria para llevar a cabo y con éxito su idea de negocio o fortalecer su negocio en marcha, teniendo en cuenta que un plan de

negocios es el resultado todo un proceso de planeación y consecución de acciones para el logro de los objetivos planteados.

5.5.2 Factibilidad Técnica - Operativa

En cuanto a la factibilidad técnico-operativa del plan de negocios, al realizar una evaluación a los recursos físicos y tecnológicos existente en la empresa, se logró conocer que si era viable la implementación de un plan de negocios, que desde esta investigación se plantea, ya que se cuenta con el personal técnico calificado para tal fin, lo que garantiza la aplicación, ejecución y evaluación de un plan de negocios. De igual manera, la empresa cuenta con los equipos tecnológicos, equipos informáticos, materiales de oficina, mobiliarios, y espacios necesarios para llevar desarrollar un plan de negocios.

5.5.3 Factibilidad Psicosocial

El presente plan de negocios es psicosocialmente factible de desarrollar y evaluar puesto que se cuenta con la disposición tanto Junta Directiva como del personal operativo de la Empresa Hygeia Productos Artesanales, C.A.

5.5.4 Factibilidad Económica.

Esta investigación se considera factible económicamente, puesto que la empresa Hygeia Productos Artesanales, C.A puede costear el presupuesto necesario para dicha ejecución, y con ello llevar a cabo la aplicación del plan de negocios con su propio financiamiento sin presentar obstáculo alguno al momento de la ejecución de la presenta investigación.

Para reforzar este aspecto, a continuación se presenta el análisis costo – beneficio, que permitirá medir si ciertamente es factible desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes.

El desarrollo de este plan de negocios tuvo un costo de Bs. S. 24.469.650, los cuales como se mencionó anteriormente, fueron costeados con recursos de la empresa.

Tabla N° 5. Costos del desarrollo del Plan de Negocios.

Descripción	Costo (Bs. S.)
Primera fase: Diagnóstico de la situación actual del sector comercial.	50.000,00
Segunda fase: Análisis del entorno e industria. Diseño del plan de negocios.	28.000,00 35.000,00
Tercera fase: Aplicación del plan de negocios.	24.311.650,00
Cuarta fase: Valoración del plan de negocios.	45.000,00
COSTO TOTAL Bs.	24.469.650,00

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Se considera que la aplicación del plan de negocios por parte de la empresa representa beneficios de Bs. S. 94.876.425,00 por ventas directas, durante el primer año, bajo un escenario normal, y a su vez su rentabilidad se proyecta con un aumento del 20% anual. La relación de costos – beneficios se presenta a continuación:

Tabla N° 6. Relación Costo-Beneficio del Plan de Negocios.

Descripción	Costo (Bs. S.)
COSTOS: Diagnóstico de la situación actual del sector comercial.	50.000,00
Análisis del entorno e industria.	28.000,00
Diseño del plan de negocios.	35.000,00
Aplicación del plan de negocios.	24.311.650,00
Valoración del plan de negocios.	45.000,00
TOTAL COSTOS:	24.469.650,00
BENEFICIOS: Ventas Directas	94.876.425,00
TOTAL BENEFICIOS:	94.876.425,00
B-C	70.406.775,00

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Como se pudo observar la relación costo-beneficios de la aplicación del plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco Estado Cojedes, es Bs. S. 70.406.775,00. Los porcentajes usados en los cálculos fueron tomados según la tasa de crecimiento anual inflacionaria y tomando criterios de experiencias pasadas.

5.5.5 Factibilidad de Fecha

La factibilidad de fechas se refiere a la programación en cuanto a fecha y tiempo para la planificación, desarrollo, ejecución y evaluación del plan de negocios mediante la utilización del Diagrama de Gantt. Este Plan es factible de implementar. Para ello se contemplan cuatro (4) fases en la cual se comienza con el diagnóstico de la situación actual del sector comercial, el análisis de teorías sobre el plan de negocios, el diseño del plan, la aplicación del plan y culmina con la valoración del plan de negocios. De acuerdo a las fechas planificadas, lo programado es lo siguiente:

Tabla N° 7. Diagrama de Gantt de la Ejecución del Plan de Negocios.

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	2018							2019
			J	J	A	S	O	N	D	E
Diagnóstico de la situación actual del sector comercial.	Junio 2018	Junio 2018	■							
Análisis del entorno e industria. Diseño del plan de negocios.	Julio 2018	Agosto 2018		■	■					
Aplicación del plan de negocios.	Septiembre 2018	Diciembre 2018				■	■	■	■	
Valoración del plan de negocios.	Enero 2019	Enero 2019								■

Fuente: Elaboración Propia (2019)

5.6. Fases del Plan

5.6.1. Diagnóstico

Según Scarón (1985), el diagnóstico “consiste en reconocer sobre el terreno; donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos.” (p. 55). En el caso que ocupa esta investigación, el diagnóstico se realizó a los fines de conocer la situación actual del sector comercial para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes., de allí surgió la necesidad de iniciar con la fase de análisis y diseño del presente plan de negocios.

5.6.2. Análisis y Diseño

Luego de llevar a cabo la fase de diagnóstico, se procedió a realizar un análisis de las teorías inmersas dentro del proceso de diseño de un plan de negocios, así como el respectivo análisis del entorno y la industria de jabones artesanales. Según Hernández (1998), el análisis “es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación.” (p. 293). Por su parte, Kerlinger (1988), considera que el análisis es “un método de observación y medición. En lugar de observar el comportamiento de las personas en forma directa, o de pedirles que respondan a escalas, o aun de entrevistarlas, el investigador toma las comunicaciones que la gente ha producido y pregunta acerca de dichas comunicaciones.” (p. 543). En este sentido, la fase de análisis permitió determinar cuáles son las teorías, el entorno y la industria, información que se necesita conocer para el diseño y elaboración del plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco Estado Cojedes.

5.6.3. Aplicación

La tercera fase del plan de negocios es la aplicación del mismo. Entendiendo que aplicación proviene del verbo “aplicar”, el cual según la Real Academia Española hace referencia a “Emplear, administrar o poner en práctica un conocimiento, medida o principio, a fin de obtener un determinado efecto o rendimiento en alguien o algo.” Durante esta fase se llevaron a cabo determinadas actividades, tareas, funciones y procesos resultantes de un proceso de planeación, establecidas en el plan de negocios. Es importante mencionar, que se contó con el apoyo del personal y junta directiva de la empresa, tanto en lo técnico, económico y operacional, lo que permitió el logro de los objetivos planteados en el del plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco Estado Cojedes.

5.6.4. Valoración

Durante esta última fase se procedió a valorar el plan de negocios. Según Popham (1990), valorar o evaluar “es una actividad inherente a toda actividad humana intencional, por lo que debe ser sistemática, y que su objetivo es determinar el valor de algo.” (p.3). En consecuencia, la valoración de la presente investigación se llevó a cabo aplicando un instrumento para recoger las impresiones de la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes, cuyo el instrumento estuvo constituido por cuatro (4) ítem.

Para realizar la valoración del plan de negocios se tomó el 45% de la muestra seleccionada para la realización del cuestionario, para la ejecución del mismo se escogió una fecha que coincidiera con un fin de semana, en el cual hubo gran movimiento de compras. Para presentar el análisis se utilizó una tabla de distribución de frecuencia y un gráfico. La tabla, se distribuyó en cinco (5) filas contentivas de las alternativas de respuestas, Siempre (S), Casi Siempre (CS), A veces (A), Casi Nunca (CN), Nunca (N), así como también, la frecuencia y los porcentajes, la distribución porcentual de cada ítem, los cuales fueron analizados. El gráfico se diseñó utilizando el modelo de barras. A continuación se muestra el análisis que se corresponde a las

respuestas obtenidas del instrumento aplicado a la muestra seleccionada para valorar el plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco, estado Cojedes, el cual fue el objetivo de esta investigación.

Tabla N° 8. Valoración del Plan de Negocios.

ÍTEM		AFIRMACIONES										Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
Ítem	89	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%			
1	Considera que la comercialización de jabones artesanales Hygeia es un negocio innovador.											92	20,00%
2	Considera que los jabones artesanales Hygeia pueden ser parte de los productos necesarios para su higiene personal											92	20,00%
3	Considera que la presentación de los jabones artesanales Hygeia es atractiva											92	20,00%
4	Considera que está dispuestos a recomendar el uso de jabones artesanales Hygeia al resto de su comunidad.											92	20,00%
5	Considera que los jabones artesanales Hygeia son de excelente calidad.											92	20,00%
		96%		4%		0%		0%		0%		100,00%	

Fuente: Elaboración Propia (2019).

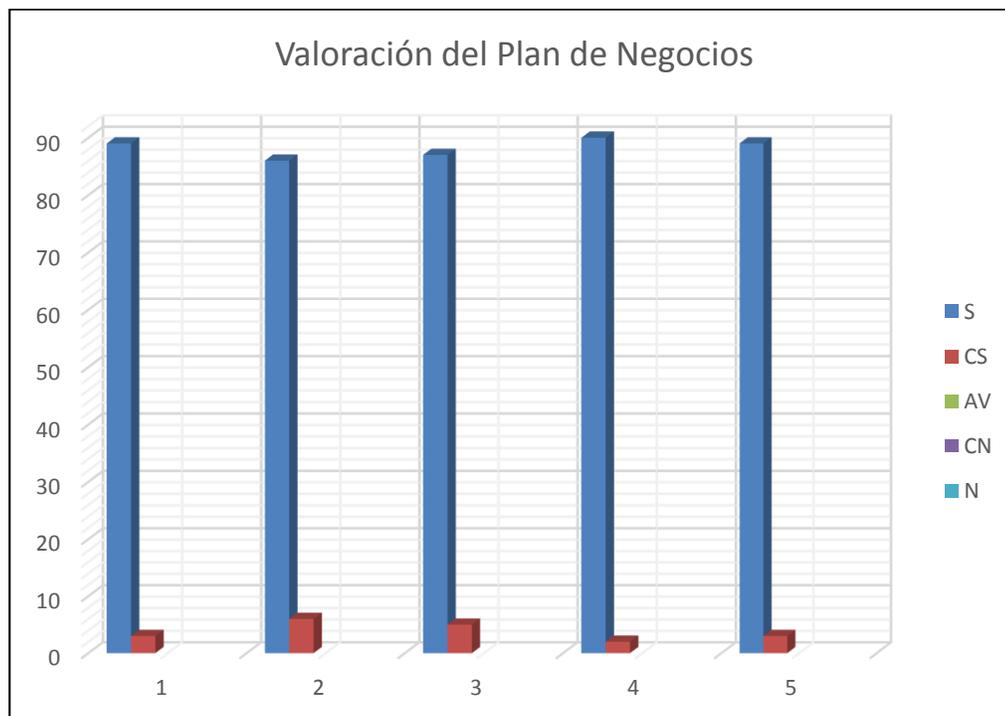


Figura N° 5. Valoración del Plan de Negocios.

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Análisis de los Resultados Dimensión: Planeación.

Como se pudo observar, al indagar sobre si población considera que la comercialización de jabones artesanales Hygeia es un negocio innovador, el 96,70% respondió Siempre (S) y el 3,30% restante respondió Casi Siempre (CS). Con relación al ítem 2, se buscó conocer si la población considera que los jabones artesanales Hygeia pueden ser parte de los productos necesarios para su higiene personal, donde el 93,50% respondió Siempre (S), y el 6,50% respondió Casi Siempre (CS). En el ítem 3, se indagó sobre si la población considera que la presentación de los jabones artesanales Hygeia es atractiva, en donde el 94,60% respondió Siempre (S), y el 5,40% restante respondió Casi Siempre (CS). En el ítem 4, se quiso conocer si la población considera que está dispuestos a recomendar el uso de jabones artesanales Hygeia al resto de su comunidad. El 97,80% respondió Siempre (S), y el 2,20% restante respondió Casi Siempre (CS). Por último, en el ítem 5, se indagó sobre si la población considera que

los jabones artesanales Hygeia son de excelente calidad, el 96,70% de la población respondió Siempre (S) y el 3,30% restante respondió Casi Siempre (CS).

Los resultados productos de la valoración antes detallada arrojaron que la comercialización de jabones artesanales Hygeia es un negocio innovador en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes, además la población está dispuesta a incluir estos productos artesanales dentro de sus compras para abastecer sus necesidades de higiene y aseo personal. Por otra parte, se observó que los encuestados están dispuestos a recomendar el producto a otras personas de la localidad por su presentación atractiva y calidad.

5.7. Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Jabones Artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco Estado Cojedes.

5.7.1. Resumen Ejecutivo

La producción y comercialización de los jabones artesanales nace de la creatividad y de la pasión por lo natural. Cada barra de jabón promete exclusividad a causa de los ingredientes por los que están elaborados, los cuales otorgan un sin número de beneficios para la piel. Los jabones artesanales han sido elaborados ancestralmente, sin embargo, la necesidad de producir jabones de tocador más económicos y de manera más rápida, llevó a la industria a producir jabones de manera industrial, olvidándose de lo que realmente un jabón de tocador puede ofrecer.

El jabón artesanal engloba una cantidad de ventajas, tales como: más nutrición e hidratación a la piel, más brillo y suavidad, entre otras. Es un producto creado para aquellos consumidores que buscan una opción más saludable para la piel, evitando debilidades en la misma, como alergias o dermatitis, ya que usan procesos y componentes naturales sin químicos y aditivos.

El pensar en compartir, comentar acerca de un producto adquirido y preocuparse por el nivel de impacto ambiental del mismo, son parte de las megatendencias del

mercado, las cuales en un mediano o largo plazo empezaran a cambiar por parte de las organizaciones en ofrecer productos acorde a estas nuevas ideologías.

El concepto de Hygeia Productos Artesanales, C.A., es satisfacer las necesidades diarias de higiene y salud personal, generando un mejor tratamiento para la piel con jabones naturales y artesanales de texturas y aromas encantadoras que brindaran equilibrio, vitalidad y humectación en cada uso.

5.7.2. Presentación del modelo de negocios

La idea de este negocio es producir y comercializar jabones artesanales para el cuidado de la piel. Los jabones artesanales tienen más beneficios en comparación a los tradicionales (industriales), ya que están elaborados al detalle, en donde cada jabón tiene una esencia única.

Es por ello, que la oportunidad de este modelo de negocios está en aquellos individuos que cuidan mucho más de la textura y apariencia de su piel, y que les gusta hacerlo con ingrediente naturales, como el aceite de oliva, almendras coco, rosas, entre otros, que no se encuentran en los jabones industriales. Por lo cual, los jabones artesanales entran a formar parte de toda la gama de bienes de tocados que proporcionará a los consumidores experiencias renovadoras con cada jabón que usen.

5.7.3. Análisis del entorno

Existen distintos factores que se deben conocer para evaluar el entorno en el que la empresa se desarrollará, los cuales permiten identificar las oportunidades y las amenazas que puedan afectar el desarrollo de la oportunidad de negocio. En este sentido, se mencionan los factores más importantes.

El factor económico, es uno de los más importantes para el análisis del entorno de una oportunidad de negocios. De acuerdo al IV Censo Económico 2007-2008 realizado por INE, en el Estado Cojedes, de un total de 8.378 locales físicos se encuentran en actividad 7.279 (86,88%). Por otro lado, el tipo de actividad que se desarrolla en el

sector privado con mayor porcentaje son la comercial con 243.150 (55.26%) unidades económicas, la de servicios con 110.350 unidades económicas (25,08%) y la industrial con 27.859 (6,33%) unidades económicas.

En cuanto a los factores legales, las regulaciones por la normativa legal de Venezuela, establecen que los productos de esta industria deben obtener un Permiso Sanitario de Establecimiento de Producción de Cosmético Artesanal, el cual debe ser solicitado al Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria, según lo establecido en la Providencia Administrativa Nro. 240-2017 de fecha 18 de septiembre de 2017, la cual establece los requisitos para las solicitudes realizadas por todas aquellos productores/as que elaboran, manipulen, envasen, distribuyan, comercialicen y expendan productos cosméticos artesanales.

Dicha providencia tiene como objetivo establecer los requerimientos para que los productores obtengan la debida permisología sanitaria establecida en las legislaciones vigentes, además las condiciones sanitarias mínimas necesarias, para el funcionamiento de los establecimientos que se dediquen a fabricar, manipular, envasar y comercializar estos productos dentro del país. Por su parte, los requisitos establecidos para los productores tienen el propósito de eliminar, prevenir o reducir los peligros de prácticas inadecuadas en la elaboración de cosméticos artesanales, de esta manera se garantiza la calidad y seguridad de la formulación elaborada de manera manual.

La providencia informa que lo establecido va sujeto a todas aquellas estructuras dedicadas a la manufactura de forma artesanal, que se realiza en todo en el país, donde el responsable debe cumplir con las disposiciones higiénicas y sanitarias. Así mismo, los productos cosméticos deben estar registrados en el SACS para su comercialización en el país, deben cumplir con las condiciones de un modo de elaboración no industrial, que garantice calidad y seguridad para el consumo humano, con requisitos de elaboración, conservación y empaqueo de comercialización de acuerdo a lo establecido en la providencia.

Por lo cual, los cosméticos artesanales deben elaborarse con materia prima e ingredientes que cumplan los certificados de análisis, además de ser adquiridos de fuentes confiables, así mismo la providencia establece que el empaque o envasado no debe presentar ningún tipo de contaminación, sobre todo que no allá sido utilizado con anterioridad con un fin distinto, que pueda afectar la inocuidad del producto.

Así mismo, se considera a las tarifas, factores reguladores en esta industria. Los montos de las tarifas establecidas por el Nivel Central y Estatal para aquellos establecimientos dedicados a la elaboración de cosméticos artesanales, según el artículo 2 de la providencia número 241-2017 de fecha 18 de septiembre de 2017, la cual establece las tarifas para las solicitudes realizadas por todos aquellos productores /as que elaboran, manipulen, envasen, distribuyan, comercialicen y expendan productos artesanales. Como se pueden observar en la Tabla N° 1 y 2, las tarifas para los trámites varían entre 200 y 60 unidades tributarias, a Nivel Central y 80 y 60 unidades tributarias a Nivel Estatal, las cuales deben ser canceladas por concepto de pago, a través de depósito o transferencia bancaria a nombre del Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS).

Tabla N° 9. Tarifas a Nivel Central

Nº	TRÁMITE	TARIFA (X UNIDAD TRIBUTARIA)
1	Registro Sanitario del Producto Cosmético Artesanal	200 UT
2	Renovación del Registro Sanitario del Producto Cosmético Artesanal.	180 UT
3	Cambio de denominación del Producto Cosmético Artesanal.	60UT
4	Cambio de Marca Comercial del Producto Cosmético Artesanal.	60 UT
5	Cambio de Contenido Neto del Producto Cosmético Artesanal.	60 UT
6	Cambio en la formula del Producto Cosmético Artesanal.	60 UT
7	Cambio de Envase del Producto Cosmético Artesanal.	60 UT
8	Modificación en la Rotulación o texto de etiqueta del Producto Cosmético Artesanal.	

Fuente: Providencia Administrativa Número 241-2017

Tabla N° 10. Tarifas a Nivel Estatal

Nº	TRÁMITE	TARIFA (X UNIDAD TRIBUTARIA)
1	Permiso Sanitario de Establecimientos de Producción de Cosméticos Artesanales	80 UT
2	Renovación de Permiso Sanitario de Establecimientos de Producción de Cosméticos Artesanales	60 UT
3	Inclusión de Nuevas Áreas de Establecimientos de Producción de Cosméticos Artesanales.	100 UT
4	Cambio de Razón Social del Establecimiento de Producción de Cosméticos Artesanales.	60 UT
5	Cambio de Dirección del Establecimiento de Producción de Cosméticos Artesanales.	60 UT
6	Cierre del Establecimiento de Producción de Cosméticos Artesanales.	60 UT
7	Reapertura del Establecimiento de Producción de Cosméticos Artesanales.	60 UT

Fuente: Providencia Administrativa Número 241-2017

Por su parte, el factor tecnológico, hace referencia al uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC's y el acceso a internet de la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes. El objetivo de las TIC's es buscar mejores rendimientos a través del uso de la misma, por ejemplo, a través de buenos sistemas de cómputo que permitan manejar eficientemente las operaciones de la empresa. Y por supuesto el uso del internet, el cual permite a las personas o instituciones adquirir nuevos conocimientos sobre algún tema en específico. Además, el uso de las redes sociales es un factor de gran importancia, los negocios que hacen vida en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes utilizan ese medio para promocionar sus productos y servicios.

Con respecto al tema ambiental, es importante resaltar que a medida que aumenta la concienciación por la protección del medio ambiente, se van dando cambios en el sector empresarial para adaptarse a esta circunstancia. En 1999 la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela elevó a rango constitucional el cuidado y la protección del ambiente, dándole carácter de bien jurídico protegido. Es ahora un deber y derecho de todos proteger al ambiente, la diversidad biológica, genética, los procesos ecológicos, los parques nacionales, entre otros.

Así mismo, es una obligación del Estado fundamental del Estado, con nuestra activa participación, garantizar que nos desenvolvamos en un ambiente libre de contaminación, protegiendo el aire, agua, suelos, las costas, el clima, la capa de ozono y las especies vivas. En este marco, la CRBV establece como obligatorio realizar estudios de impacto ambiental y sociocultural para todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas, a los fines de verificar el cumplimiento de las disposiciones ambientales contenidas en la normativa legal vigente y determinar los parámetros ambientales que deben establecerse para cada proyecto o programa; todo esto para asegurar la sustentabilidad ambiental e impacto socio cultural.

5.7.4. Análisis de la industria.

El presente Plan de Negocios de acuerdo a la Clasificación Venezolano de Actividades Económicas (CAEV) del Instituto Nacional de Estadística (INE), se encuentra enmarcado en la clasificación C2023.1 Fabricación de jabones y detergentes, la cual incluye:

- Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos.
- Fabricación de jabón en forma de barras, líquidos, pasta, etc.
- Fabricación de papel, guata, fieltro, y otros materiales impregnados, revestidos o recubiertos con jabón o detergente.
- Fabricación de glicerina en bruto.
- Fabricación de preparados orgánicos tensoactivos:
 - Detergentes para lavar, en polvo o líquidos
 - Preparados para fregar platos
 - Suavizantes textiles

Por su parte, la forma de llegar a los clientes en esta industria está formada por un canal tradicional de distribución. En primer lugar, se tiene a los proveedores, quienes venden la materia prima a las empresas para ser procesada con el fin de obtener el producto final; por ejemplo, los jabones, detergentes, entre otros. Regularmente los

fabricantes venden sus productos a través de minoristas, que son los supermercados. En el mercado de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes, existen pequeños abastos de empresas familiares, sin embargo, las tiendas de barrio ocupan un importante espacio en este típico canal de distribución, dado que muchas veces llega más rápido al cliente/consumidor.

Finalmente, en este canal de distribución se encuentran los clientes y consumidores, quienes son los más importantes en este proceso de comercialización, puesto que forman y mantienen el canal de distribución de todas las empresas. En el caso, de Hygeia Productos Artesanales, C.A., el canal de distribución estará conformado por los proveedores, la empresa y el consumidor, ya que se desea mantener contacto directo con los consumidores y así ofrecer productos de calidad cuya fabricación sea controlada por la empresa, lo que permitirá tener bajos costos.

En este sentido, para desarrollar un enfoque acerca de la industria, conocer el nivel de competencia del sector y poder aplicar estrategias aprovechando las oportunidades y conociendo las amenazas, se aplicará el análisis a través de las cinco fuerzas de Porter inmersas en este modelo, como se puede apreciar en la Figura N° 6.



Figura N° 6. Las cinco fuerzas de Porter
Fuente: David, 2008, p. 100.

5.7.4.1. Amenaza de los nuevos competidores (barreras de entrada):

El nivel de dificultad para entrar a esta industria es medio. Se dice que es medio ya que los requerimientos de capital para entrar a la misma son relevantemente accesibles, dado que es una producción sin economías de escala. Sin embargo, se tienen parámetros que dificultan el ingreso de esta idea de negocio en la industria como por ejemplo, el conocimiento especializado de los jabones artesanales. En cuanto a las regulaciones gubernamentales y patentes que se necesitan para entrar en esta industria es un poco complicado, dado que toma su tiempo y se necesitan algunos requisitos para obtener la materia prima y poder establecerse en la industria.

5.7.4.2.Amenaza de los sustitutos (y complementarios):

Los jabones artesanales tienen productos sustitutos, tales como los geles antibacteriales, toallas húmedas, entre otros. La ventaja de los jabones artesanales es que no resecan la piel, no causan ningún tipo de alergia, y son efectivos para pieles delicadas, ya que están hechos con aceites que ayudan a tener la piel más saludable y hermosa, como lo son el aceite de palma, aceite de ricino, manteca de cacao, entre otros aceites sólidos o líquidos. Además, son hechos con un proceso totalmente natural sin químicos (Cárdenas, 2015).

La sensibilidad al precio de venta de los productos de esta industria es alta, dado que es un sector relativamente sensible al cambio del precio, teniendo claro que estos productos son catalogados de consumo masivo. Por ejemplo, al existir un cambio de precio bastante extenso de una marca a la que una persona estaba acostumbrada a comprar ya sea por gustos y preferencias, calidad o costumbre, este individuo puede decidir dejar de comprarlo, porque el precio ha tenido un aumento excesivamente alto. Por dado razón puede buscar productos que cumplan con los mismos beneficios y que tengan un precio similar al que han comprado siempre (Cueto, 2012). Por ser productos de consumo masivo las personas deben constantemente adquirir estos bienes, y normalmente buscan comprarlos a un nivel de precio accesible, acompañado de buena calidad.

La percepción de muchos clientes/consumidores respecto a la calidad de estos productos es que son comparativamente similares, es decir, para algunas personas los productos de las distintas marcas cumplen con los mismos beneficios para los cuales se los ha creado, aumentando la sensibilidad al precio (Udiz, 2011). Se puede decir que la amenaza de productos sustitutos es alta, dado que existe un alto nivel de productos pertenecientes a esta categoría, y esto lleva a que los compradores tengan cierta sensibilidad por el precio.

5.7.4.3. Poder de negociación de los clientes:

Los clientes potenciales de la empresa son compradores diversos que buscan en el jabón artesanal una experiencia diferente en el aseo personal. Estos jabones artesanales se pretenden distribuir directamente al cliente final, a través de un punto de venta, es decir no van a existir intermediarios como cadenas grandes de supermercados, sin embargo, este punto de venta estará ubicado en un centro comercial en donde se encuentra el mayor tránsito de consumidores de la población.

5.7.4.4. Poder de negociación con los proveedores.

En este ámbito, el poder de negociación de los proveedores es bajo, dado que existen muchas empresas proveedoras de materia prima para la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador. En la Tabla N° 3, se muestran algunas de las principales empresas dedicadas a proveer insumos para fabricar estos tipos de productos, en zonas aledañas a la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes.

Tabla N° 11. Empresas proveedoras de insumos para la fabricación de jabones artesanales.

N°	EMPRESA	PÁGINA WEB
1	Fabras Chemical, S.A.	www.fabraschemical.com.ve
2	Industrial Tamara, C.A.	www.intaca.com.ve
3	Suministros Químicos Valencia, C.A.	www.surga.com.ve
4	Clean Forever Barquisimeto, C.A.	www.cleanforever.com.ve
5	Suministros Jabones, C.A.	www.suministrosjabones.com

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.4.5. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes:

En el ramo de la comercialización de jabones artesanales no hay mucha rivalidad en el mercado, puesto que aún no existen empresas debidamente registra y con los certificados necesarios para la elaboración y comercialización de jabones artesanales en la Ciudad de tinaco, estado Cojedes.

En resumen se muestran las oportunidades y amenazas en el análisis de las cinco fuerzas competitivas:

Oportunidades

- Se requiere conocimiento especializado acerca de los jabones artesanales, porque dificulta el ingreso de posibles competidores.
- El bajo poder de negociación de los clientes, dado que no existen en el mercado empresas de jabones artesanales debidamente registradas.
- El bajo poder de negociación de los proveedores, dado que existen un número de empresas calificadas como proveedoras.
- La baja intensidad de la rivalidad entre los competidores, ya que existen en el mercado empresas debidamente registradas.

Amenazas

- Es una amenaza el no requerir mucha inversión para iniciar el negocio, dado que aumenta las posibilidades de ingreso de posibles competidores.
- La existencia de varias empresas que fabrique productos sustitutos, genera menos atracción por los jabones artesanales.
- La alta sensibilidad al precio a causa de la existencia de distintos sustitutos, genera también menos atracción por los jabones artesanales.
- El requerimiento de determinados certificados para producir y comercializar jabones artesanales.

5.7.5 Plan estratégico.

Hygeia Productos Artesanales, C.A., es una empresa debidamente constituida en el Registro Mercantil del estado Cojedes, bajo el Tomo 27-A RM325 N° 39 del año 2018 en fecha 8 de noviembre del año 2018. Su domicilio fiscal es Calle Callejón Inos, Casa N° S/N Sector Inos, Tinaco, estado Cojedes. Bajo el RIF, J-412100785, y Registrada en IVSS bajo el N° Patronal O91949035.

5.7.5.1. Misión, Visión y Objetivos.

5.7.5.1.1 Misión.

Hygeia Productos Artesanales, C.A., está dedicada a producir y comercializar jabones artesanales elaborados a base de ingredientes naturales que otorgan las vitaminas esenciales para satisfacer a las más delicadas pieles, que aclaman por productos naturales sin químicos, que cuenten con más ventajas y beneficios.

5.7.5.1.2 Visión.

Hygeia Productos Artesanales, C.A., será en el año 2025, una empresa reconocida en la producción y comercialización de jabones artesanales, posicionada en mercado de este tipo de jabones por sus productos de calidad y precios accesibles, amigables con el medio ambiente, contando con un personal altamente calificado y feliz.

5.7.5.2. Objetivos

- **Corto plazo:**

En el primer año tener el 10,96% de posicionamiento de total del mercado objetivo.

Durante los dos primeros años lograr la comercialización de producto a la ciudad de San Carlos y Tinaquillo del estado Cojedes.

- **Mediano plazo.:** Expandir las ventas a los hoteles, centro de spas y casas naturistas del estado Cojedes.

Desarrollar 3 nuevos tipos de jabones artesanales.

- **Largo plazo:**

Diversificar la cartera de productos lanzando anualmente al mercado una nueva crema para el cuerpo basada en la misma formulación del jabón artesanal más vendido en el mismo año.

5.7.5.3.El Producto o Servicio

El jabón artesanal proyecta personalidad transportando a todo aquel que lo usa hacia un spa en casa, sintiendo una forma, textura, peso y olor artesanal. Al primer tacto de este jabón se percibirá toda su frescura, y quien lo tenga no tardará en sentir y distinguir la naturalidad del mismo. El jabón se dice que es natural, porque está fuera de un proceso de homogenización, así mismo no ha sido pasteurizado, satinizado ni sintetizado (Orgánicosmanantial, 2008).

Los jabones artesanales están hechos por tres ingredientes básicos, que son; los aceites esenciales y vegetales, la sosa caustica, que es el hidróxido de sodio o lejía y el agua. La sosa caustica se lo usa para realizar todos los tipos de jabones, sean caseros o industriales, la misma se mezcla primero con agua, para luego ser combinada con los aceites. Es importante señalar, que el proceso de mezcla de los tres ingredientes mencionados anteriormente se llama saponificación, que es una reacción química, que nace a partir de la mezcla de un álcali (Hidróxido de Sodio), y agua, con ácidos (aceites), la cual da como resultado jabón y glicerina. Al mezclar la lejía con los aceites, la lejía deja de ser lejía y los aceites dejan de ser aceites, neutralizando ambos efectos para convertirse en moléculas de jabón. Lo mencionado, es un proceso al frío para la elaboración del jabón.

La mezcla de los aceites esenciales, frutos secos, pétalos de rosa, semillas, entre otros, que son usados para dar textura al jabón son mezclados al frío, de manera que cada ingrediente conserve su naturalidad. Finalmente, está el proceso de aromatización que es donde se usan los aceites esenciales. Luego de tener la mezcla del jabón prosigue el proceso de secado, el cual toma exactamente cuatro semanas, que es el tiempo que se requiere para completar el proceso de saponificación. Mencionada composición se la vierte en moldes de madera por dos días para su solidificación para luego ser cortada en bloques y luego en barras de jabón, a las mismas se las coloca en estanterías para dejarlas secar, para que se evapore de forma natural el exceso de agua, se lo hace así porque no se utilizan endurecedores.

Este producto se lo venderá en un punto de venta artesanal, en donde estarán exhibidos los jabones en barra, mostrando sus diseños, formas y texturas. El aroma de esta pequeña isla estará cubierto por un atmosfera natural otorgada por los jabones. Cada persona que se acerque a este lugar se transportará a un mundo fresco, sintiendo una relajación inmediata con un equilibrio total de sus emociones. La diversa mezcla de todos los jabones exhibidos introducirá a la persona en una sesión de aromaterapia insuperable.

Un jabón artesanal es un arte que conlleva un proceso relativamente largo, en comparación a uno industrial. Como ya se mencionó cada jabón es único naciendo de varias pruebas realizadas hasta comprobar que la fórmula sea encantadora. Además de esto se lo elabora en pequeñas cantidades, en comparación al industrial que se produce de manera estándar para una rápida terminación del producto. Por lo indicado anteriormente, los jabones artesanales suelen ser un poco más costosos que los normales o industriales. (Rodríguez, 2010).

5.7.5.4.Estrategias de Ingreso al Mercado y Crecimiento.

La estrategia de ingreso que se usará para entrar al mercado con los jabones artesanales es una estrategia de diferenciación, dado que esta empresa desea posicionarse en el mercado por comercializar jabones distintos a los del mercado, siendo artesanales. La estrategia de diferenciación es propuesta por Porter, la cual enfatiza a que dicho producto tenga un alto valor agregado siendo estos en calidad, diseño innovador, entre otros. Dichas características son la justificación para ser la diferencia entre la industria y son lo bastante competitivas como para reflejar el costo que excede por ser un producto diferenciador.

La compañía empezará en la ciudad de Quito, teniendo su propio local de distribución en la dirección que ya se mencionó anteriormente. El propósito de esta empresa es crecer y expandirse en las ciudades más importantes del estado Cojedes. Luego de tener más experiencia en el mercado local y nacional lo ideal sería exportar este produce a otros mercados. Lo que también se busca como compañía es tener una

diversificación de producto, es decir de las mismas fórmulas de cada jabón tener cremas corporales, como un producto que complemente a los jabones artesanales.

5.7.5.5.Análisis FODA

Fortalezas

- Conocimiento de realización del producto.
- Mucha creatividad en textura y esencias.
- Acceso a materias primas.
- Buen historial crediticio.
- Producto artesanal.
- Compuesto de esencias naturales y elementos recomendados para la piel.
- No necesita receta médica para su adquisición porque es un producto natural.
- Producto Cojedeño.

Oportunidades

- Producto innovador porque es diferente de lo que se encuentra en el mercado.
- Oportunidad de entrar en nuevos mercados porque es una tendencia en auge usar los productos preparados a base de ingredientes naturales.
- Muchos proveedores de materias primas químicas e insumos de aceites esenciales y vegetales.
- Apoyo financiero por parte de las instituciones del gobierno hacia las microempresas.
- Incremento de aranceles a las importaciones.

Debilidades

- Falta de recursos económicos.
- Demora el proceso de secado del jabón artesanal.

- Actualmente una falta de costumbre por parte del mercado del uso de productos artesanales.
- No se encontrará en grandes cadenas de distribución, como supermercados.

Amenazas

- Falta de recursos económicos.
- Demora el proceso de secado del jabón artesanal.
- Actualmente una falta de costumbre por parte del mercado del uso de productos artesanales.
- No se encontrará en grandes cadenas de distribución, como supermercados.

5.7.6. Plan de marketing.

Es importante conocer que las estrategias de marketing, se basan primero en la segmentación del mercado, teniendo así una definición del mercado meta para a continuación posicionar el producto en el mercado mencionado (Kotler y Keller, 2006, p.310).

En este caso se aplicara una estrategia de penetración de producto como parte del grupo de estrategias de comercialización para producto o servicio, como se aprecia en la Tabla 12.

Tabla N° 12. Estrategias de comercialización de producto.

Mercado	Producto	
Antiguo	Antiguo	Nuevo
Nuevo	Penetración en el mercado Desarrollo de productos	Desarrollo de mercado Diversificación

Fuente: Instituto Nacional del Emprendedor (2014)

Se seleccionó la estrategia de penetración en el mercado debido a que ya existen empresas fabricadoras de este tipo de productos y por ende existen clientes, aunque el

mercado es pequeño y las empresas fabricantes no son muchas, igual se considera como un producto antiguo y un mercado antiguo.

En este sentido, es necesario tener la estrategia con la cual se va a buscar la ventaja competitiva para así obtener el posicionamiento del producto. Para ello se basará en la estrategia de diferenciación propuesta por Porter, como se muestra en la Tabla N° 13.

Tabla N° 13. Estrategias genéricas de Porter.

Objetivo estratégico	Ventajas estratégicas	
	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costos
Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: Gestipolis (2011).

Lo que se desea con los jabones artesanales es que los posibles consumidores perciban el valor agregado de los mismos, en comparación de los demás jabones del mercado, ya sea con la calidad, diseño innovador, entre otras características diferenciadoras. En este sentido, se establece que la estrategia general de marketing para el mercado meta de este plan de negocios es la diferenciación.

5.7.6.1.El Producto

5.7.6.1.1. Ciclo de vida del producto.

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “el ciclo de vida de un producto mide al mismo desde su lanzamiento hasta su desaparición a través de cuatro fases...; introducción, crecimiento, madurez y declinación”. (p. 322).

La etapa de crecimiento, en la que se encuentra el producto es un poco lenta, pero con las estrategias de marketing y ventas se logrará dar a conocer el producto. Esta

etapa tendrá una duración de dos años. La siguiente etapa, que es el periodo de aceptación durará tres años, y desde el quinto año se dará la etapa de madurez.

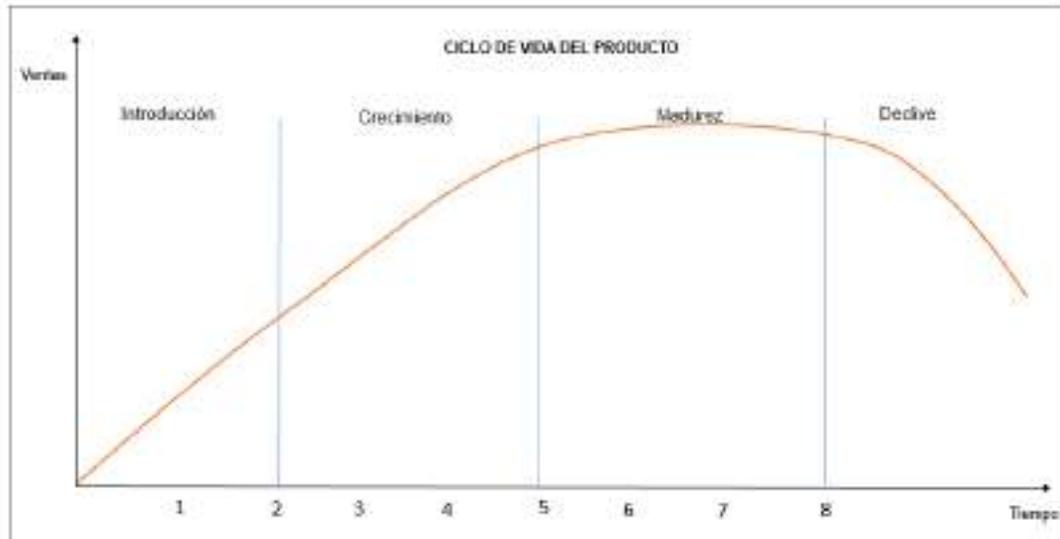


Figura N° 7. Ciclo de vida de un producto.

Fuente: Kotler y Keller (2006)

5.7.6.1.2. Características del producto.

Los tipos de jabones artesanales que Hygeia Productos artesanales, C.A. va a producir son de acuerdo a las preferencias según los resultados de la investigación de mercados, además se aprovechará las temporadas estacionales para elaborar los jabones con los ingredientes naturales que la naturaleza nos proporcione de acuerdo a la temporada del año.

Por lo antes mencionado, Hygeia Productos artesanales, C.A., producirá y comercializará los siguientes jabones:

- Almendras.
- Avena, leche y miel.
- Frutos exóticos

Es importante mencionar que todos los jabones de Hygeia Productos artesanales, C.A, tendrán como ingredientes los siguientes productos:

- **Aceite de palma:** este aceite le proporciona dureza al jabón, además que otorga los siguientes beneficios a la piel:
 - Antioxidante (Vitamina E): controla el envejecimiento y ayuda a pieles expuestas a mucho a sol.
 - Agente restaurador: reactiva el aceite natural del cuerpo.
 - Emoliente: da suavidad y flexibilidad a la piel.
 - Hidratante y limpiadora: hidrata y elimina partículas de suciedad de la piel.
- **Aceite de ricino:** este aceite genera que el jabón de buena espuma. Los beneficios que este aceite otorga a la piel son los :
 - Combate enfermedades cutáneas: ayuda a mejorar pieles con eczema, dermatitis y erupciones en la piel, es un aceite medicinal.
 - Piel seca: ayuda a a prevenir resequedad en la piel.
 - Controla el acné: ayuda a prevenir aparición de acné.
- **Manteca de cacao:** este aceite solido otorga extra hidratación al jabón artesanal. Los beneficios de la manteca de cacao son los siguientes:
 - Antioxidante (Vitamina E): controla el envejecimiento.
 - Humectante: genera brillo, suavidad y elasticidad.
 - Marcas y cicatrices: ayuda a reducir marcas y cicatrices como las estrías.
 - Enfermedades de la piel: ayuda a curar de eczemas y dermatitis.
- **Aceite de canola:** este aceite hace que el jabón sea más suave al tacto. Sus propiedades son:
 - Vitamina E y K: controla el envejecimiento y el acné.
 - Hidratante: mantiene la piel humectada.

A continuación se muestran las características de los tipos de jabones artesanales que Hygeia Productos Artesanales, C.A., va a producir y comercializar.

5.7.6.1.2.1. Jabón artesanal de Almendras.

El jabón de almendras puede ser usado en todo tipo de piel, especialmente en pieles sensibles y delicadas. Los beneficios de los ingredientes en el jabón de almendras son:

- Aceite esencial de almendras: muchas vitaminas y minerales, es hidratante y delicado para todo tipo de piel. Así mismo da brillo a la piel, ayudando a problemas de irritación e inflamación.
- Las almendras: otorgan vitamina A, E B2 y B6.

Tabla: N° 14. Jabón Artesanal de Almendras.

JABÓN ARTESANAL DE ALMENDRAS		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> - Sabor: No tiene. - Color: Beige. - Textura: Suave. - Tamaño: Mediano. - Forma: Cuadrado. - Olor: Almendras. - Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de palma 453.5 gr - Aceite de ricino 453.5 gr - Manteca de cacao 453.5 gr - Aceite de canola 453.5 gr - Hidróxido de sodio 194.4 gr. - Agua destilada 453.5 gr. - Aceite esencial de almendras 113.3 gr. - 1 taza de almendras sin piel.

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.6.1.2.2. Jabón artesanal de avena, leche de cabra y miel.

El jabón de artesanal de avena, leche y miel sirve principalmente para exfoliar la piel, debido a la avena. Se puede usar con todo tipo de piel, es recomendable usar en pieles con acné. Los beneficios de los ingredientes en este jabón son los siguientes:

- Leche: la leche controla el acné, da suavidad a la piel, retrasa los signos de la vejez, es antiinflamatoria, antibacteriano y ayuda a prevenir el cáncer de piel.
- Avena: es astringente para la piel, elimina las espinillas y los puntos negros.

- Miel: otorga una luminosidad única en el cutis, reactivando la renovación celular y limpiando los poros.

Tabla: N° 15. Jabón artesanal de avena, leche de cabra y miel.

JABÓN ARTESANAL DE AVENA, LECHE DE CABRA Y MIEL		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> - Sabor: No tiene. - Color: Beige. - Textura: Suave. - Tamaño: Mediano. - Forma: Cuadrado. - Olor: Avena. - Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de palma 453.5 gr - Aceite de ricino 453.5 gr - Manteca de cacao 453.5 gr - Aceite de canola 453.5 gr - Hidróxido de sodio 194.4 gr. - Agua destilada 453.5 gr. - 1 taza de avena. - Lecha 160.5 gr - Miel 100gr

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.6.1.2.3. Jabón artesanal de frutos exóticos

El jabón artesanal de frutos exóticos relaja ña piel tensa debido a sus frutos. Se puede usar en todo tipo de piel. Los beneficios de los ingredientes en este jabón son los siguientes:

- Aceite esencial de naranja: otorga tranquilidad y relajación a la piel aliviando la tensión del cuerpo, revitalizando y estimulando las buenas energías.
- Aceite esencial de limón: refresca y tonifica la piel. También es cicatrizante y antiséptico, activando las defensas de los organismos.
- Aceite esencial de maracuyá: controla la grasa de la piel y repara sus tejidos.

Tabla: N° 16. Jabón artesanal de frutos exóticos

JABÓN ARTESANAL DE FRUTOS EXÓTICOS		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> - Sabor: No tiene. - Color: Beige-naranja - Textura: Suave. - Tamaño: Mediano. - Forma: Cuadrado. - Olor: Naranja, limón y maracuyá - Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de palma 453.5 gr - Aceite de ricino 453.5 gr - Manteca de cacao 453.5 gr - Aceite de canola 453.5 gr - Hidróxido de sodio 194.4 gr. - Agua destilada 453.5 gr. - Aceite esencial de maracuyá 113.3 gr - Aceite esencial de naranja 113.3 gr - Aceite esencial de limón 113.3 gr

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.6.2. Branding.

5.7.6.2.1. Nombre del Producto

Hygeia Jabones Artesanales

5.7.6.2.2. Significado del Nombre del Producto

El significado del nombre hace referencia a Hygeia quién en la mitología griega es la diosa de la curación, la limpieza y la sanidad. Se seleccionó este nombre ya que el término higiene deriva de Hygeia y hace referencia a los conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores que pueden ejercer efectos nocivos para la salud.

5.7.6.2.3. Logo del Producto



Figura N° 8. Logo del producto
Fuente: Elaboración Propia (2019)

5.7.6.2.4. Eslogan del Producto

“Consiente tu piel”

5.7.6.3. Empaque

El empaque que cubrirá a los jabones artesanales es de tipo envoltura, siendo este de cartón reciclado, además estará armado con una piola de papel reciclado, la cual tendrá insertado un membrete de papel reciclado indicado el tipo de jabón, como se muestra en las Figuras N° 9., 10 y 11.

5.7.6.3.1. Especificaciones del Empaque y Etiquetado

De acuerdo a la Providencia Administrativa N° 240-2017 en su artículo 44, establece: “Toda sustancia utilizada para la elaboración de productos cosméticos artesanales debe estar correctamente etiquetada, rotulada sin sobreponer ningún nombre u otra etiqueta o papel en la misma, y debe ser de visible lectura.” En este sentido, el etiquetado del producto contendrá la siguiente información:

- Nombre y marca del producto.
- Formula de composición.

- Contenido neto del envase.
- Número o código de lote.
- Nombre, ciudad y país de la empresa.
- Nombre del químico responsable.
- Fecha de elaboración y expedición del producto.
- Número de Registro Sanitario.
- Precauciones particulares de empleo, advertencias, restricciones y condiciones de uso, según el producto. Las mismas estarán redactadas en idioma castellano.
- Indicaciones para el manejo especializado del producto, mismas que estarán redactadas en idioma castellano.
- Condiciones especiales de almacenamiento del producto, mismas que estarán redactadas en idioma castellano.

5.7.6.3.2. Modelos de Empaque.

En las figuras siguientes se muestran los tipos de empaques de los jabones que Hygeia Productos Artesanales va a producir y comercializar.

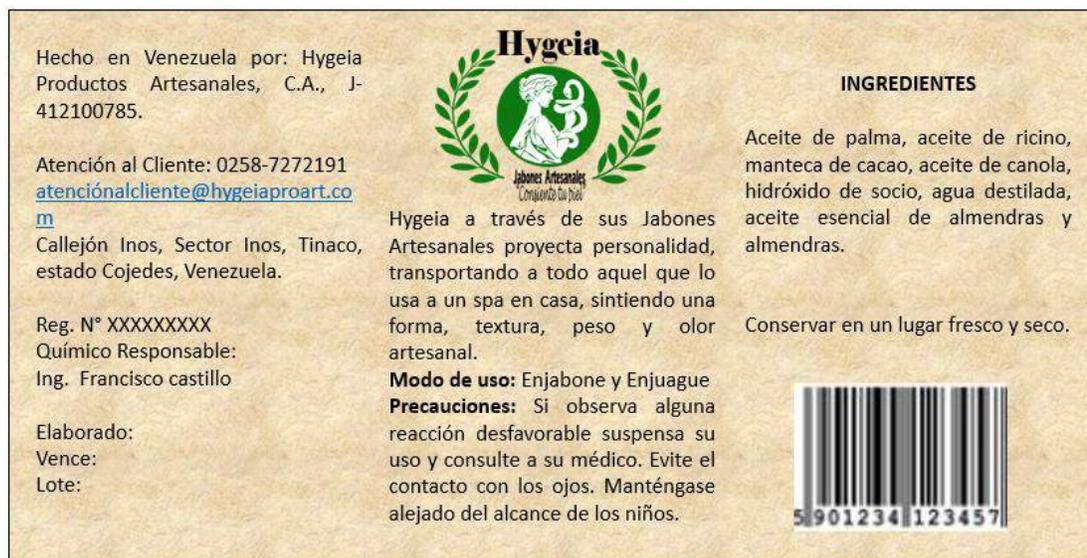


Figura N° 9. Empaque del jabón artesanal de Almendras.
Fuente: Elaboración Propia (2019)

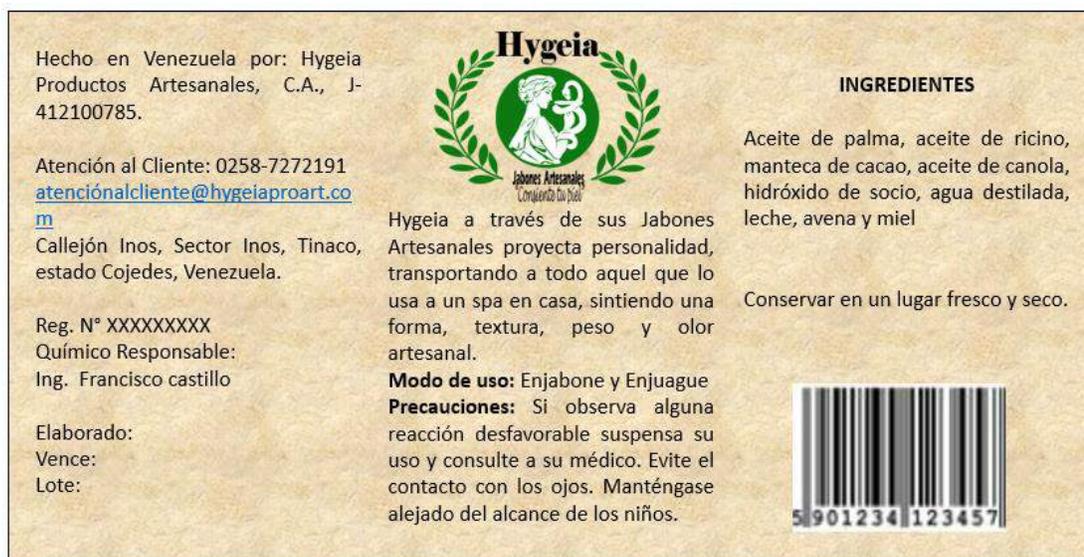


Figura N° 10. Empaque del jabón artesanal de Leche, Avena y Miel.
Fuente: Elaboración Propia (2019)

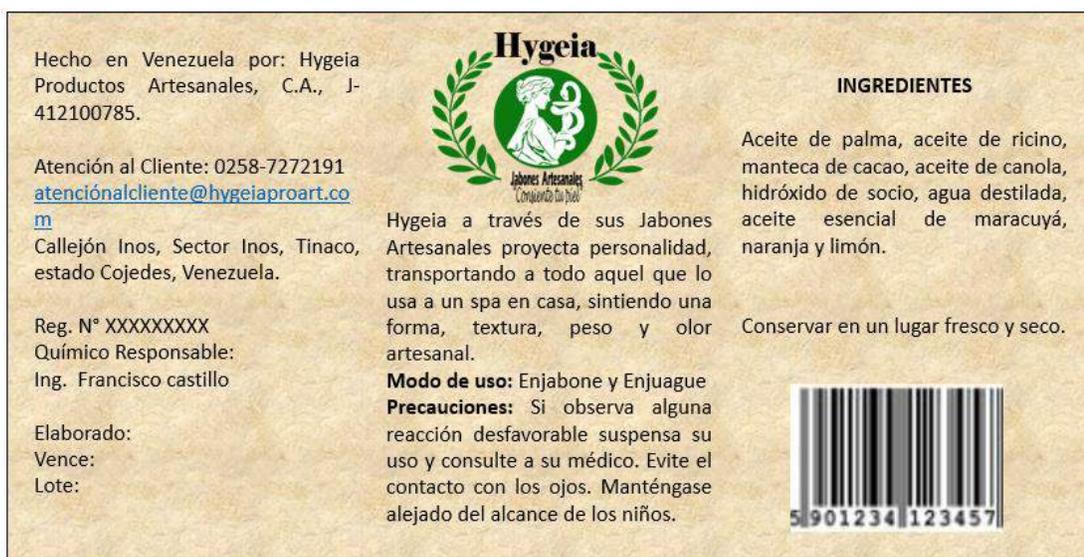


Figura N° 11. Empaque del jabón artesanal de Frutos exóticos.
Fuente: Elaboración Propia (2019)

5.7.6.4 Políticas de servicio al cliente y garantías.

De acuerdo a Kotler y Keller (ob. ct.), “las políticas de calidad son un tema indispensable dentro de las políticas de una empresa, dado que es vital garantizar la calidad de los productos y poder así satisfacer las necesidades de los consumidores.” (p. 35).

5.7.6.4.1. Actividades.

Durante las etapas e introducción y crecimiento del producto es vital tener establecidas las políticas de servicio al cliente, a partir del quinto año, es decir, en la etapa de madurez se establecerán las políticas conforme se presente el crecimiento del negocio. Dentro de las políticas tenemos:

1. Mantener siempre informado a los clientes de las novedades de la empresa, a través de la página web, correo electrónico y las redes sociales.
2. Despachar correcta y puntualmente la mercancía al punto de venta.
3. En el punto de venta, el vendedor deberá cumplir con las siguientes políticas:
 - Escuchar con atención al cliente e interactuar de forma proactiva con el mismo y siempre con un excelente servicio.
 - Mantener una postura correcta y actitud positiva.
 - Comprender que cada cliente tiene gustos y preferencias distintas.
 - El vendedor deberá otorgar una amplia información acerca de los productos, incluyendo sus beneficios y entre otros detalles que el cliente requiera acerca del tema.
 - Atender con amabilidad e igual condiciones a todos los clientes.
 - Otorgar atención preferencias a mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad.
 - Recibir y canalizar correctamente los comentarios y sugerencias de cada cliente.
4. Se aceptan cambios únicamente por otro tipo de producto.

5. Los cambios en los productos se aceptarán únicamente cuando la envoltura del producto no este rota.

5.7.6.5. Precio.

5.7.6.5.1. Objetivo de precios.

Para Kotler y Keller (ob. ct.), antes de existir una fijación de precios es necesario conocer que es lo que se espera con el precio que se le asigne a un producto, dado que mientras más claro estén los objetivos más sencillo será decidir el precio. En este sentido, el objetivo de precios para este plan de negocios es el de Liderazgo en calidad del producto, el cual persigue obtener productos característicos con un nivel alto en calidad percibida, gusto y estatus, pero al mismo tiempo con un precio no tan costoso como para poder estar al nivel del poder adquisitivo de los clientes.

Es por ello, que los jabones artesanales Hygeia, buscan que los clientes perciban sobretodo la calidad del producto, en donde el precio establecido quede en segundo plano pero que justifique sus expectativas y por supuesto que esté al alcance de los mismos.

5.7.6.5.2. Políticas de precios.

Las políticas de precios de las empresas deben tener coherencia con el precio de los productos de la mismas, así lo afirman Kotler y Keller (ob. ct.). Por ello, las políticas de precios en este plan de negocios son las siguientes:

- No habrá devolución de dinero de mercancía comprada con descuento, promoción o cupones.
- No habrá devolución de dinero, solo y únicamente cambio del producto durante los primeros 5 días de adquirido.

5.7.6.5.3. Estrategias del precio.

Para Kotler y Keller (ob. ct. p. 444), la estrategia de precio debe ser planteada en un principio a corto y mediano plazo, es decir, en la etapa de introducción y crecimiento, donde la estrategia es mediante márgenes, la cual consiste en agregar un margen de ganancia al costo del producto. En este sentido, se seleccionó esta estrategia en estas dos etapas dado que es en las cuales la empresa invertirá más recursos para dar a conocer el producto y la marca, mediante los esfuerzos de marketing y ventas.

Aunado a ello, se tiene la estrategia de fijación de precios basada en la competencia, la cual será aplicada al inicio de la etapa de maduración en adelante, en donde se espera que la marca y el producto tengan posicionamiento en el mercado, para de esa manera poder fijar el precio de acuerdo a la competencia directa, tomando en cuenta que debido al tiempo se pueden generar una mejor utilización de los recursos y se pueden tomar los precios no únicamente basados en costos, como lo expresa Kotler y Keller (ob. ct. p. 448).

5.7.6.6. Distribución.

5.7.6.6.1. Análisis de distribución.

La primera distribución estará ubicada en el CCC Tinaco, ubicado en el centro de la Ciudad de Tinaco. En el punto de venta de jabones artesanales Hygeia, se encontrará el vendedor, quien se encargará de darle a conocer el producto a los clientes interesados. El medio de transporte que se utilizará inicialmente para transportar los productos desde el lugar de producción hasta el punto de venta, será una bicicleta de reparto, para contribuir con el medio ambiente. La transferencia de mercancía al punto de venta se dará cuando se haya vendido el 75% del producto, para así reponer la totalidad del stock en el punto de venta.

Por otro lado, la segunda forma de distribución es la venta del producto a través de internet, por la página web de la empresa, por medio del servicio PayPal, el cual se

instalará en la página de manera que los clientes puedan adquirir los productos desde cualquier parte del país. Así mismo se aceptarán transferencia de pago, tarjetas de crédito y tarjetas de débito.

5.7.6.6.2. Estrategias de distribución.

La estrategia de distribución que se aplicara es una estrategia de distribución directa, lo que significa que se venderá directamente al consumidor desde la empresa fabricadora, es decir sin intermediarios.

5.7.6.7. Promoción y Publicidad.

5.7.6.7.1. Promoción de Ventas.

De acuerdo a Kotler y Keller (ob. ct.), “la promoción reúne incentivos de corto plazo con el objeto de estimular rápidamente la adquisición de un producto# (p. 585). En este caso, se aplicarán ciertas herramientas como parte de la promoción para incentivar al mercado meta la adquisición de los jabones artesanales.

5.7.6.7.2. Objetivos de la Promoción de Ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas para este plan de negocios son los siguientes:

- Incentivar el consumo de los jabones artesanales.
- Generar lealtad de la marca Hygeia Jabones Artesanales.
- Estimular las ventas de Hygeia Jabones Artesanales

5.7.6.7.3. Herramientas de la Promoción de Ventas.

Las herramientas de la promoción de ventas que se ejecutara son las siguientes:

- **Muestras:** se encarga de la entrega de una pequeña cantidad de producto a los clientes potenciales.

- **Descuento:** es cuando existe un porcentaje de decremento en el valor del precio de venta de un producto.
- **Paquetes de descuento o 2x1:** significa el ahorro de una cierta cantidad de dinero en comparación al precio normal de un producto.

5.7.6.7.4. Estrategias de la Mezcla de la Promoción.

La estrategia de la mezcla de promoción seleccionada es la estrategia de empuje, la cual empuja el producto a los consumidores finales, como lo afirman Kotler y Keller (ob. ct., p. 477). Dicha estrategia empieza con el productor, luego los puntos de ventas y finaliza con el consumidor final.

5.7.6.8. Publicidad.

La publicidad es cuando un patrocinador seleccionado a cambio de un valor monetario presenta y promociona de una manera no personal información acerca de un determinado producto o servicio, como lo expresan Kotler y Keller (ob., ct., 568).

5.7.6.8.1. Objetivos de la Publicidad.

El objetivo de la publicidad debe llevarse a cabo durante un tiempo específico con un determinado mercado meta, como se describe a continuación:

1. **Publicidad Informativa:** Se da durante la introducción del producto. Con este tipo de publicidad se tiene como objeto reforzar en los siguiente aspectos:
 - Enterar al mercado de un nuevo producto.
 - Explicar cómo funciona el producto.
 - Crear una imagen de la compañía.
2. **Publicidad Persuasiva:** Se da durante el crecimiento del producto. Tiene como propósito:
 - Crear preferencia de marca.
 - Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.

- Persuadir a los clientes para que adquieran el producto.

5.7.6.8.2. Estrategias de Publicidad.

Para Kotler y Armstrong (2006), “la estrategia publicitaria está determinada por dos elementos principales, la creación del mensaje publicitario y la selección de medios publicitarios” (p. 482). El objetivo del mensaje publicitario es mostrar que son los jabones artesanales, porqué se los llama así y cuáles son los beneficios que obtendrán al usarlos.

Por otro lado, los medios publicitarios que se van a usar está comprendido por las emisoras radiales de la zona y se dará durante la etapa de introducción y crecimiento del producto. Además, se hará uso de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), y la página web.

5.7.6.9. Ventas

5.7.6.9.1. Análisis del tipo de venta.

La venta de los jabones artesanales se dará primeramente a través del punto de venta ubicado en CCC Tinaco y las ventas en línea, por medio del sistema PayPal integrado en la página web, los envíos de mercancía se harán a través de la empresa de encomienda Zoom.

5.7.6.9.2. Técnicas de Ventas.

La técnica de venta que se va a implementar son las ventas personales, dado que en el punto de venta se encontrará un vendedor que se encargará de promocionar el producto y realizar el respectivo cobro en el caso de existir una compra. En este caso, el vendedor debe cumplir con el siguiente perfil.

- Disponibilidad para trabajar de acuerdo al horario establecido.
- Buenas relaciones con los clientes.
- Experiencia en ventas.

- Comunicación fluida.

Por otro lado, se tienen las ventas e línea, durante la compra el asistente comercial de la empresa estará contacto vía correo electrónico, chat interno o contacto telefónico con el cliente que se encuentre ejecutando la compra, en caso de alguna duda, pregunta o comentario.

5.7.6.9.3. Postventa.

La postventa tiene como objeto apalancar los esfuerzos de marketing que se han realizado para generar una venta, de manera que el cliente se sienta satisfecho con la compra realizada. A través de la postventa se espera crear una relación a largo plazo con el cliente y por supuesto ir generando una base de datos.

5.7.6.9.4. Ventas a través del Punto de Venta.

- Durante la compra:
 - Agradecer por la compra.
 - Comprobar la entrega del producto.
 - Mencionar al cliente que puede visitar la página web para mayor información, duda, comentario o consulta.
- Luego de la compra:
 - Enviar correo electrónico a todos los clientes luego de 15 días de haber realizado la compra, para conocer sus comentarios. En caso de que los clientes, no contesten el correo electrónico, llamar a los clientes que compraron varias unidades de jabón.
 - Llamar luego de un mes de la primera llamada para comentarle al cliente sobre las novedades, ofertas y promociones.

5.7.6.9.5. Ventas en línea

- Durante la compra:

- Enviar un correo electrónico al cliente mencionando que se ha detectado la compra.
- Mencionar al cliente que puede visitar los puntos de ventas.
- Luego de la compra:
 - Enviar correo electrónico a todos los clientes luego de 15 días de haber realizado la compra, para conocer sus comentarios. En caso de que los clientes, no contesten el correo electrónico, llamar a los clientes que compraron varias unidades de jabón.
 - Llamar luego de un mes de la primera llamada para comentarle al cliente sobre las novedades, ofertas y promociones.

5.7.7. Diseño y Planes de Desarrollo

5.7.7.1. Dificultades y riesgos.

En la industria de jabones artesanales no existen empresas legalmente registradas en el mercado de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes. Sin embargo, al momento de la iniciación o durante el proceso de la misma pueden surgir ciertas dificultades y riesgos que afecten el flujo estable del negocio tales como:

- Cambio de gustos y preferencias: esto significa una disminución de la demanda por parte del mercado objetivo.
- Materias primas: en caso de que exista escasez de la materia prima requerida.
- Permisos: pueden existir retrasos o problemas en los permisos requerido, tales como el certificado de permiso sanitario, entre otros.

En este sentido, para evitar los tipos de dificultades y riesgos, en el caso del primer punto es importante fortalecer las estrategias de marketing para renovar los gustos y preferencias del mercado meta. Por otro lado, se tiene la escasez de las materias primas, para evitar este tipo de escenarios es necesario abastecerse con las mismas, así mismo, es indispensable tener variedad de proveedores en caso de cualquier eventualidad.

5.7.7.2. Mejoramiento del Producto y Nuevos Productos.

La manera en la que se desea mejorar este plan de negocios, es desarrollando más productos, en este caso tener más variedad de jabones artesanales, de manera que los clientes tengan más opciones para poder elegir y así mismo tener crecimiento en las ventas. Por otro lado, en un futuro se espera ampliar la cartera de productos, desarrollando productos como cremas corporales, baños de espumas, entre otros productos.

5.7.7.3. Costos de Desarrollos Proyectos.

La creación de nuevos tipos de jabones artesanales implica un aumento de la producción, y por ende un incremento de utensilios y equipos. Esto se irá desarrollando a medida que se requiera, por supuesto con el objeto de buscar una realimentación positiva.

5.7.7.4. Propiedad Intelectual.

A la marca Hygeia jabones Artesanales, se le registrará en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual “SAPI”, con el propósito de proteger la marca y sus derechos. El registro es necesario para evitar futuros inconvenientes en caso de que la competencia tome cualquier tipo de ventaja usando el nombre de la empresa.

5.7.8. Plan de Operaciones y Producción.

5.7.8.1. Estrategias de Producción

La producción de jabones artesanales Hygeia será dividida según el nivel de aceptación en el mercado, en cuanto a los gustos y preferencias por los tipos de jabones de tocador. En este caso, será de la siguiente manera:

- El 33,33 % de la producción está destinado al jabón de almendras.
- El 33,33 % de la producción está destinado al jabón de leche, avena y miel.
- El 33,33 % de la producción está destinado al jabón de frutos exóticos.

Para llevar a cabo la producción de los jabones artesanales se necesita de aceites esenciales y vegetales, la sosa caustica que es el hidróxido de sodio y el agua destilada. Los aceites esenciales y vegetales son de origen natural de excelente calidad que brindan los beneficios necesarios para mantener una piel saludable y hermosa. En cuanto al nivel de producción, durante los primeros cinco años, está basado en la capacidad de producción e instalación de la empresa, y el incremento en base a la demanda del producto, es decir, su crecimiento en la industria. Durante el primer año se utilizará el 56% del total de la capacidad de producción, y se irá incrementando la misma cada año. En cada contrato con los proveedores se manejarán créditos de 15 a 20 días. Recibiendo materias primas los primeros cinco días de cada mes, según requerimientos.

En la siguiente tabla se muestra el horario a seguir de la empresa Hygeia Productos Artesanales, C.A., para iniciar las operaciones con una producción de 1440 barras de jabón artesanal al mes. Es importante mencionar que las recetas a seguir para la producción de cada tipo de jabón están basadas en 20 barras de jabón artesanal.

Tabla N° 17. Horario semanal de producción de jabones artesanales.

HORARIO SEMANL DE PRODUCCIÓN DE JABONEA ARTESANALES									
LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
Tipo de Jabón	Unidades Diarias	Tipo de Jabón	Unidades Diarias	Tipo de Jabón	Unidades Diarias	Tipo de Jabón	Unidades Diarias	Tipo de Jabón	Unidades Diarias
Almendras	40	Frutos Exóticos	40	Almendras	40	Leche, Avena y Miel	40	Frutos Exóticos	40
Leche, Avena y Miel	40	Leche, Avena y Miel	40	Frutos Exóticos	40	Almendras	40		

Fuente: Elaboración Propia (2019)

5.7.8.2. Jabón de Almendras.

Para la elaboración del jabón artesanal de almendras se requieren los siguientes ingredientes:

- Aceite de palma 453.5 gr
- Aceite de ricino 453.5 gr

- Manteca de cacao 453.5 gr
- Aceite de canola 453.5 gr
- Hidróxido de sodio 194.4 gr.
- Agua destilada 453.5 gr.
- Aceite esencial de almendras 113.3 gr.
- 1 taza de almendras sin piel.

5.7.8.3.Jabón de Leche, Avena y Miel.

Para la elaboración del jabón artesanal de Leche, Avena y Miel se requieren los siguientes ingredientes:

- Aceite de palma 453.5 gr
- Aceite de ricino 453.5 gr
- Manteca de cacao 453.5 gr
- Aceite de canola 453.5 gr
- Hidróxido de sodio 194.4 gr.
- Agua destilada 453.5 gr.
- 1 taza de avena.
- Lecha 160.5 gr
- Miel 100gr

5.7.8.4.Jabón de Frutos Exóticos.

Para la elaboración del jabón artesanal de Frutos Exóticos se requieren los siguientes ingredientes:

- Aceite de palma 453.5 gr
- Aceite de ricino 453.5 gr
- Manteca de cacao 453.5 gr
- Aceite de canola 453.5 gr
- Hidróxido de sodio 194.4 gr.

- Agua destilada 453.5 gr.
- Aceite esencial de maracuyá 113.3 gr
- Aceite esencial de naranja 113.3 gr
- Aceite esencial de limón 113.3 gr

Los proveedores de las materias primas se encuentran especificados en la Tabla N° 3, anteriormente mencionada.

5.7.8.5.Ciclo de Operaciones.

Modelo de proceso general:

Solicitud, recepción y Clasificación de la Matera Prima.

- a) Solicitud de materia prima: Hygeia Productos Artesanales, C.A., adquirirá la materia prima según requerimientos.
- b) Proceso de facturación: el proveedor procede a la facturación de acuerdo a la cantidad requerida por materia prima.
- c) Coordinación para entrega de producto: Hygeia Productos Artesanales, C.A., recibirá materias primas durante los primeros cinco días de cada mes.
- d) Aceptación y clasificación de la materia prima: el jefe de producción es el único autorizado a recibir las materias primas, dado que se requiere verificar la calidad y cantidad solicitada. Posterior a la recepción se almacenan los insumos respectivamente para su conservación.

Proceso de Fabricación.

- a) Selección, clasificación y pesaje de la materia prima: en esta etapa se procede a clasificar los insumos requeridos para un posterior pesaje.
- b) Mezcla de materia prima: este proceso se lo llevará a cabo de la siguiente manera:
 - Disolución del hidróxido de sodio en agua destilada: el hidróxido de sodio se lo disolverá siempre antes de usar. Se colocará en jarra tipo pyrex el agua

destilada luego se colocara el hidróxido de sodio en escamas. Posteriormente se removerá con cautela con una cuchara tipo teflón hasta aclarar la solución.

- Proceso de saponificación: este proceso químico es la reacción que surge al mezclar el hidróxido de sodio (álcali) más agua, y los aceites grasos, que en este caso son los aceites esenciales y vegetales.
- c) Proceso de verter: luego de finalizada la composición de la mezcla verter la misma en un molde de madera con una funda plástica encima y dejar reposar durante dos días.
- d) Desmole: luego de dos días indicados sacar el molde con ayuda de la funda de plástico.
- e) Cortado: cortar el molde en tres barras, luego con la ayuda del cortador proceder a cortar en unidades.
- f) Secado: ubicar los jabones artesanales en las perchas para su respectivo secado durante cuatro semanas para completar el proceso de saponificación.
- g) Control de calidad: se realizara un control de calidad de los jabones.
- h) Empacado: continuar con el proceso de empaquetado usando el papel reciclado para luego añadir los membretes correspondientes.

Despacho al Punto de Venta.

- a) Orden de pedido: la asistente comercial realiza una orden de pedido a gerencia general detallando el tipo de jabón y la cantidad requerida.
- b) Gestión de pedido: la gerencia general recibe y analiza el pedido para una posterior aprobación.
- c) Emisión de nota de entrega: se emite una nota de entrega para que el vendedor reciba la mercancía.
- d) Empaquetar el pedido: se procede a la preparación de la mercancía para el respectivo despacho. Se enviaran los jabones en cajas de cartón.
- e) Entrega de mercancía: se procede a la entrega de la mercancía al punto de venta.

5.7.8.6.Requerimientos de Equipos y Herramientas.

Para el debido almacenamiento y buena conservación de la materia prima requerida para la elaboración de los jabones artesanales se utilizaran envases herméticos de vidrio con capacidad de almacenar 1 galón por materia prima. De acuerdo a las cantidades antes mencionadas, se requieren 152 envases de vidrio para las siguientes materias primas:

- Aceite de palma.
- Aceite de ricino.
- Hidróxido de sodio.
- Agua destilada.
- Aceite esencial de almendras.
- Almendras.
- Leche.
- Miel.
- Avena.
- Aceite esencial de maracuyá.
- Aceite esencial de naranja.
- Aceite esencial de limón.

Los proveedores de los envases se encuentran especificados en la Tabla N° 3, anteriormente mencionada.

Tabla N° 18. Utensilios requeridos para la elaboración de jabones artesanales.

Número	Utensilios	Cantidad
1	Balanza eléctrica para pesar alimentos	1
2	Envase mediano de vidrio para pesaje	23
3	Jarra Pyrex de 1 litro	1
4	Cuchara media tipo teflón	1
5	Olla de acero inoxidable	1
6	Cocineta de dos hornillas	1
7	Cucharas de madera	2
8	Batidora de inmersión	1
9	Balde de plástico de 16 litros	6
10	Rollo de 100 unidades de plástico	1
11	Cortadora de acero	2
12	Molde de madera	26

Fuente: Elaboración Propia (2019)

5.7.8.7. Instalaciones y Mejoras.

La oficina que se arrendara se distribuirá en distintos espacios para así permitir una mejor producción, y así mismo un correcto almacenamiento de la materia prima y los productos terminados, como se muestra en la Figura N° 12. En la Figura N° 13 se muestra de modelo de Punto de Venta para la comercialización de los jabones artesanales. También se contratará servicios básicos tales como agua, energía eléctrica e internet.



Figura N° 12. Diagrama de instalaciones para la producción de jabones artesanales

Fuente: Elaboración Propia (2019).



Figura N° 13. Punto de venta para la comercialización de jabones artesanales.
Fuente: Elaboración Propia (2019).

Tabla N° 19. Equipos de computación, muebles y enseres.

Descripción	Cantidad
Equipos de Oficina	
Impresora	2
Computador	3
Línea telefónica con tres conexiones	1
Muebles y Enseres	
Mostrador para punto de venta	1
Escritorio	2
Sillas	4
Mesas	1
Archivadores	2
Estantes	32

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.8.8. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

En el caso de la materia prima será almacenada en 8 estantes de acero, siendo cada uno de 5 pisos, 2 metros de alto y 1.20 metros de ancho, con 30 cm de profundidad. En dichos estantes se colocaran los envases de vidrio de galón con la materia prima respectiva. El producto para el proceso de secado de dos días se lo ubicará también en 8 estantes de acero con las mismas características indicadas.

El producto terminado se lo ubicara en el área de almacenaje de producto terminado. En esta área se encontrarán inicialmente 12 estantes, con las mismas dimensiones que los anteriores. La capacidad de almacenaje de cada es de hasta 720 unidades de jabón por fila o por piso, creando una capacidad total por estante de hasta 3600 unidades.

En cuanto al manejo de inventarios se lo llevara a cabo con el sistema de control de inventarios el cual permite mantener el registro físico y digital de las entradas y salidas de cada unidad de jabón, así mismo para el manejo interno de materia prima. Por temas externos a la empresa, como el aumento de la demanda, se mantendrá por mes siempre un inventario en stock de 10%.

Es importante mencionar, que Hygeia Productos Artesanales, C.A. para determinar el valor de inventario usará la técnica de promedio móvil, método que resulta de la suma de los valores del costo total de inventarios existentes más los valores del costo total de la mercancía recién fabricada, resultado que se lo divide para la suma de las unidades de mercancía existente más las unidades de mercancía recién fabricada. (Godoy, 2014).

5.7.9. Estructura Organizacional.

5.7.9.1. Organigrama

El organigrama indica la estructura y los distintos departamentos que conforman una empresa, así como sus líneas de comunicación y autoridad. En la Figura N° 14, se muestra el organigrama de Hygeia Productos Artesanales, C.A.

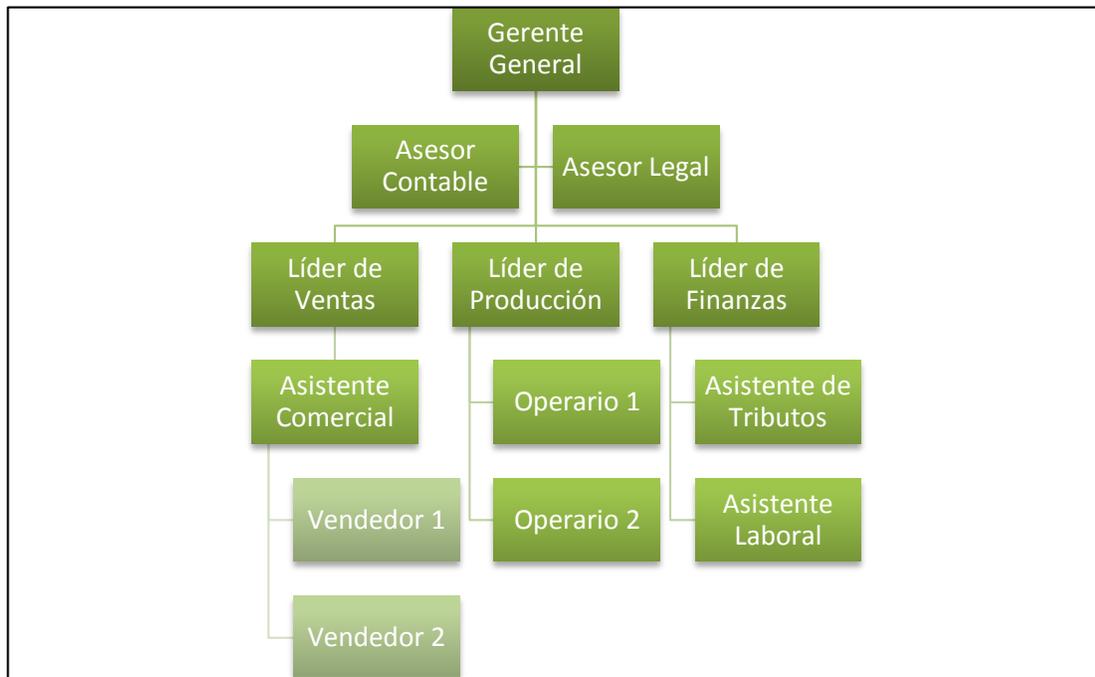


Figura N° 14. Organigrama de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.9.2. Descripción de Funciones del Personal

A continuación se presentan los perfiles y funciones de los respectivos cargos del personal de la empresa, de acuerdo al organigrama.

5.7.9.2.1. Gerente General.

Perfil:

- Título de Tercer Nivel en Ingeniería de Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Marketing, Economía, Finanzas o afines.
- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Destrezas en negociaciones y toma de decisiones.

Funciones:

- Representar legalmente a la organización y estar a cargo de la dirección y administración de la misma.
- Desarrollar y definir el régimen interno, así como los objetivos generales de cada departamento y de la empresa.
- Reclutar y seleccionar al personal para cada uno de los departamentos de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de los objetivos de cada área.
- Ejecutar y autorizar las compras de materia prima y equipo con base a las respectivas negociaciones.
- Liderar al personal de la empresa para el cumplimiento de los objetivos y metas.
- Preparar presupuestos de ventas.

5.7.9.2.2. Líder de FinanzasPerfil:

- Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas, Marketing, Economía, Finanzas, Contaduría Pública o afines.
- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Destrezas en interpretaciones de datos financieros para la correcta toma de decisiones.

Funciones:

- Gestionar las cuentas de la empresa, así como pagos a proveedores y personal.
- Cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa.
- Realización y control de presupuesto mensual para abastecimiento de materia prima, insumos y equipos requeridos por la empresa.

5.7.9.2.3. Líder de Producción

Perfil:

- Título de Tercer Nivel en Ingeniería Química.
- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Destrezas en toma de decisiones.

Funciones:

- Realizar y supervisar el cumplimiento del modelo de proceso de producción.
- Medir la calidad de los procesos de producción.
- Verificar el uso correcto de las cantidades de materia primas en el proceso de producción.
- Determinar los insumos, materiales y equipos requeridos para llevar a cabo el proceso de producción.
- Supervisar el uso de implementos de seguridad del personal, así como el cumplimiento de las normativas de seguridad.
- Proponer mejoras en los procesos de producción.

5.7.9.2.4. Líder de Ventas

Perfil:

- Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas, Marketing, Economía, Finanzas, Contaduría Pública o afines.
- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Destrezas en manejos de marketing digital.

Funciones:

- Gestionar los procesos de marketing y ventas.
- Gestionar las cobranzas de la empresa.
- Administrar y controlar las redes sociales de la empresa.

- Generar nuevas ideas y proyectar las ventas de la empresa y aumentar su rentabilidad.

5.79.2.5. Operarios

Perfil:

- Estudiante de últimos semestres de ingeniería química o afines.
- Pro actividad.
- Trabajo en equipo.

Funciones:

- Realizar el proceso de producción.
- Realizar labores de limpieza en el área de producción.
- Asistir en todas las labores que le designe el jefe de producción.
- Mantener la calidad en todo el proceso de producción.
- Determinar y usar la cantidad requerida para la producción.
- Transportar la mercancía al punto de venta.

5.7.9.2.6. Asistente comercial.

Perfil:

- Estudiante de últimos semestres administración de empresas, marketing, contaduría pública, economía, finanzas o afines.
- Pro actividad.
- Trabajo en equipo.
- Honestidad.
- Capacidad de análisis y organización.

Funciones:

- Gestionar y canalizar la información confidencial.

- Asistir al Líder de Ventas.
- Realizar las actividades de postventas.
- Medir el cumplimiento del presupuesto de ventas.
- Establecer metas y objetivos en el área de ventas.
- Gestionar las ventas que se realicen por línea.

5.7.9.2.7. Vendedores

Perfil:

- Bachiller
- Pro activo.
- Comunicación fluida.
- Honestidad.
- Orientado a la búsqueda de establecer buenas relaciones con los clientes.
- Disponibilidad para trabajar de acuerdo al horario establecido.

Funciones:

- Gestionar y canalizar la información confidencial.
- Dar un reporte de inventario semanal.
- Explicar y dar la información requerida por los clientes en cuanto al producto.
- Dar a conocer al cliente las promociones, y la disponibilidad de comprar en línea con tarjeta de crédito o depósito bancario.

5.7.9.2.7. Asistente de Tributos

Perfil:

- Estudiante del último semestre de contaduría pública o afines.
- Pro activo.
- Comunicación fluida.
- Honestidad.

Funciones:

- Gestionar y canalizar la información confidencial.
- Gestionar las retenciones de realizadas por los proveedores.
- Gestionar los impuestos municipales y tributos nacionales.

5.7.9.2.8. Asistente LaboralPerfil:

- Estudiante del último semestre de contaduría pública o afines.
- Pro activo.
- Comunicación fluida.
- Honestidad.

Funciones:

- Gestionar y canalizar la información confidencial del área de talento humano.
- Resguardar y actualizar los expedientes del personal.
- Realizar cálculos laborales.
- Controlar la asistencia del personal.

5.7.9.3. Compensación del personal.

La compensación salarial de cada trabajador es de acuerdo a lo establecido en la Ley del Trabajo de los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT). En este sentido, la empresa mantendrá como política la siguiente escala de sueldo:

Tabla N° 20. Compensación de sueldos.

CARGO	SUELDO
Gerente General	6 Sueldos Mínimos
Líder de Ventas	4 Sueldos Mínimos
Líder de producción	4 Sueldos Mínimos
Líder de Finanzas	4 Sueldos Mínimos
Asistente Comercial	2 Sueldos Mínimos
Asistente de Tributos	2 Sueldos Mínimos
Asistente Laboral	2 Sueldos Mínimos
Operario	2 Sueldos Mínimos
Vendedor	1 ½ Mínimo

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Los sueldos y salarios se ajustarán al salario mínimo dictado por el ejecutivo nacional, según gacetas oficiales. Además el personal disfrutará de todos los beneficios que le corresponden por Ley, aunado de bonos de productividad y desempeño, entre otros incentivos monetarios y actividades recreaciones para el personal.

Con respecto al equipo de asesores contables y legales, la empresa contará con profesionales contratados por medio de Honorarios Profesionales los servicios externos de contabilidad y asesoría legal.

5.7.10. Plan Financiero.

5.7.10.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es el monto requerido para iniciar las actividades correspondientes a un proyecto. En este caso, la inversión inicial necesaria para iniciar el proyecto es de Bs. S. 24.311.650,00. Mencionado monto incluye, activos corrientes, activos tangibles e intangibles, como el capital de trabajo.

Tabla N° 21. Inversión Inicial

Inventario de Suministros de Oficina	134.468,75
Activos corrientes	134.468,75
Equipo de Computación	1.153.437,50
Maquinarias	556.250,00
Herramientas	1.611.875,00
Muebles y enseres	2.040.625,00
Propiedad, Planta y Equipos	5.362.187,50
Activos Intangibles	1.614.350,00
Capital de Trabajo	17.200.643,75
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	24.311.650,00

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.10.2. Proyección de Ingresos

En las siguientes tablas se detallan los ingresos proyectados para los escenarios pesimista, normal y optimista.

Tabla N° 22. Ingresos proyectados en Bs. S. (escenario normal)

	1	2	3	4	5
Cantidad	30.360	59.443	64.803	70.635	76.992
Precio Bs.	3.125,00	3.125,00	3.125,00	3.125,00	3.125,00
Ventas Bs.	94.876.425,00	185.760.337,50	202.508.762,50	220.734.550,00	240.600.662,50

Fuente: Elaboración Propia (2019).

El escenario normal se calculó basándose en un inventario del 10%, generando ventas de Bs. S. 94.876.425,00 en el primer año y ventas de Bs. S. 240.600.662,50 en el quinto año.

Tabla N° 23. Ingresos proyectados en Bs. S. (escenario optimista)

	1	2	3	4	5
Cantidad	31.547	62.304	67.945	74.094	80.799
Precio Bs.	3.125,00	3.125,00	3.125,00	3.125,00	3.125,00
Ventas Bs.	98.584.362,50	194.699.368,75	212.327.231,25	231.542.843,75	252.497.475,00

Fuente: Elaboración Propia (2019).

El escenario optimista se calculó basándose en un inventario del 5%, generando ventas de Bs. S. 98.584.362,50 en el primer año y ventas de Bs. S. 252.497.475,00 en el quinto año.

Tabla N° 24. Ingresos proyectados en Bs. S. (escenario pesimista)

	1	2	3	4	5
Cantidad	29.198	56.690	61.785	67.315	73.339
Precio Bs.	3.125,00	3.125,00	3.125,00	3.125,00	3.125,00
Ventas Bs.	91.244.200,00	177.155.193,75	193.077.706,25	210.358.156,25	229.185.212,50

Fuente: Elaboración Propia (2019).

El escenario optimista se calculó basándose en un inventario del 15%, generando ventas de Bs. S. 91.244.200,00 en el primer año y ventas de Bs. S. 229.185.212,50 en el quinto año.

5.7.10.3. Costos Fijos y Variables.

5.7.10.3.1. Costos Fijos.

Durante el primer año los costos fijos alcanzan un monto de Bs. S. 4.650.000,00 conformados por los costos de agua, energía eléctrica, arriendo y limpieza. En la Tabla N° 15 se detalla la proyección de los costos fijos.

Tabla N° 25. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Agua	75.000,00	900.000,00
Energía Eléctrica	62.500,00	750.000,00
Arriendo	156.250,00	1.875.000,00
Limpieza	93.750,00	1.125.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	387.500,00	4.650.000,00

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Los gastos están desglosados en los siguientes rubros: gastos en ventas, gastos administrativos, como sueldos y salarios, así como, los gastos para el funcionamiento de la empresa, tales como: servicios básicos, suministros de limpieza, gastos de marketing, gastos de página web, entre otros.

5.7.10.3.2. Costos Variables.

El total de los Bs. S. 37.454.737,50 en el primer año. Los costos variables están formados por la materia prima, mano de obra, la envoltura de papel para empaquetar el jabón, etiquetas, entre otros.

Tabla N° 26. Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima	933.994,79	11.207.937,50
Mano de obra	650.555,73	7.806.668,75
Envoltura de papel	954.357,81	11.452.293,75
Etiquetas	582.319,79	6.987.837,50
TOTAL COSTOS VARIABLES	3.121.228,13	37.454.737,50

Fuente: Elaboración Propia (2019).

5.7.10.4. Margen Bruto y Margen Operativo.

5.7.10.4.1. Margen Bruto

El margen bruto en el primer año, en un escenario normal apalancado es de 36,18% lo que significa que Hygeia Productos Artesanales, gana Bs. 225,00, por cada bolívar de los ingresos producidos a causa de las ventas directas de jabones artesanales. El margen bruto se obtiene de la diferencia de las ventas y su costo, dividido para las ventas, por cien.

5.7.10.4.2. Margen Operativo

El margen operativo del primer año en un escenario normal apalancado es de - 21.50% lo que significa que Hygeia Productos Artesanales, pierde Bs. 131,25 por cada bolívar de los ingresos producidos a causa de las ventas de los jabones artesanales. Sin embargo, a partir del segundo año el margen operativo, es positivo, por ejemplo, en el año dos el margen es de 10.07%. El margen operativo es la división de la utilidad antes del impuesto e intereses y las ventas por cien.

5.7.10.5. Estado de Resultados.

El estado de resultados detalla los ingresos y egresos de Hygeia Productos Artesanales, C.A., para un periodo determinado. El estado de resultado fue realizado con apalancamiento financiero, siendo lo más propicio, en escenarios normal, optimista y pesimista, como se muestra a continuación.

Tabla N° 27. Estados de resultados- Escenarios normal, optimista y pesimista con apalancamiento financiero.

ESTADO DE RESULTADOS CON ESCENARIOS/ APALANCAMIENTO FINANCIERO			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Ventas	94.876.425,00	98.584.362,50	91.244.200,00
(-) Costo de Ventas	60.552.631,25	60.790.825,00	57.774.256,25
UTILIDAD BRUTA	34.323.793,75	37.793.537,50	33.469.943,75
<i>Margen Bruto</i>	<i>36,18%</i>	<i>38,74%</i>	<i>36,68%</i>
(-) Gastos administrativos	174.535.068,75	16.526.718,75	16.268.731,25
(-) Gastos de ventas	36.124.875,00	3.678.3812,50	33.793.312,50
Utilidad antes de depreciaciones, amortizaciones, impuestos e intereses	-19.273.650,00	-15.516.993,75	-18.467.106,25
<i>Margen EBITDA</i>	<i>-20,31%</i>	<i>-15,74%</i>	<i>-20,24%</i>
(-) Depreciación	805.356,25	805.356,25	805.356,25
(-) Amortización	322.868,75	322.868,75	322.868,75
Utilidad antes de intereses e impuestos	-20.401.875,00	-16.645.212,50	-19.595.331,25
<i>Margen EBIT</i>	<i>-21,50%</i>	<i>-16,88%</i>	<i>-21,48%</i>
(-) Gastos no operativos	0,00	0,00	0,00
(+) Ingresos no operativos	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	1.317.750,00	1.243.506,25	1.295.312,50
Utilidad antes de impuestos	-21.719.625,00	-17.888.718,75	-20.890.643,75
Participación Trabajadores	-3.257.943,75	-2.683.306,25	-3.133.593,75
Impuesto Sobre la Renta	-4.062.193,75	-3.345.193,75	-3.906.550,00
UTILIDAD NETA	-14.400.112,50	-11.860.225,00	-13.850.493,75
<i>Margen Neto</i>	<i>-15,18%</i>	<i>-12,03%</i>	<i>-15,18%</i>

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Como se pudo observar el estado de resultados con apalancamiento financiero en escenario normal refleja una pérdida de Bs. S. -14.400.112,50 un margen de -15,18% para el primer año. En el caso, del estado de resultados con apalancamiento financieros en escenario optimista, para el primer año muestra una pérdida de Bs. S. -11.860.225,00 y un margen de -12,03%. Por último, se tiene el estado de resultados con apalancamiento financiero en escenario pesimista, en donde el primer año refleja una pérdida de -13.850.493,75 y un margen de -15,18%. Sin embargo, en todos los

escenarios con apalancamiento financiero a partir del segundo año, la empresa tiene utilidades y márgenes netos positivos.

5.7.10.6. Balance General.

El balance general mostrado, detalla el registro de los cambios en las cuenta de activo, pasivo y capital, con apalancamiento, dado que es lo más favorable. Las cuentas de activos están formadas por el efectivo, cuentas por cobrar, inventarios y activos fijos. Mientras que las cuentas de pasivo están conformadas por las cuentas por pagar y la deuda a largo plazo.

Tabla N° 17. Balance General- Escenarios normal con apalancamiento financiero.

BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
Activos Corrientes	
Efectivo	17.200.643,75
Inventario de Suministros de oficina	134.468,75
Total Activos Corrientes	17.335.062,50
Propiedad, Planta y Equipo	
Equipo de Computación	1.153.437,50
(-) Depreciación Equip. Comput.	
Maquinarias	556.250,00
(-) Depreciación Maquinaria	
Herramientas	1.611.875,00
(-) Depreciación Herramientas	
Muebles y Enseres	2.040.625,00
(-) Depreciación Muebles y Enseres	
Total Propiedad, Planta Y equipos	3.487.187,50
Otros Activos	
Gastos de Constitución	16.143.50,00
(-) Amortización gastos de Const.	
Total Otros Activos	1.614.350,00
TOTAL ACTIVOS	24.305.400,00
PASIVOS	
Pasivos a Corto Plazo	
Total Pasivos a Corto Plazo	
Pasivos a Largo Plazo	
Deuda largo Plazo	14.586.987,50
TOTAL PASIVOS	14.586.987,50
PATRIMONIO	
Capital	9.724.656,25
TOTAL PATRIMONIO	9.724.656,25
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	24.305.400,00

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Como se pudo observar, para el año cero, el total de activos corrientes es de Bs. S. 17.335.112,50, el total de propiedad, planta y equipo suma Bs. S. 5.362.187,50, y el total de otros activos suma, Bs. S. 1.614.350,00, dando un total de activos de Bs. S. 24.305.400,00. En el caso de los pasivos, para el año cero, se tienen un total de Bs. S. 145.836.987,50 que incluye los pasivos de corto y largo plazo. Y por último, se tiene al patrimonio, conformado por un valor de capital de Bs. S., 9.724.656,25 y un valor de cero en las utilidades retenidas debido a que es el año cero. Y en este caso, se tiene un total de pasivo más patrimonio de Bs. S. 24.305.400,00.

5.7.10.7. Flujo de Caja.

El flujo de caja registra los valores correspondientes a inversión, ingresos, depreciaciones, amortizaciones, costos operacionales e intereses, el cual basado en un desapalancamiento en escenarios normal, optimista y pesimista, tenemos:

- Normal: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de Bs. S. (24.305.400,00), y en el año uno un flujo de caja de Bs. S. (12.872.600,00). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.
- Optimista: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de Bs. S. (22.942.106,25), y en el año uno de un flujo de caja de Bs. S. (14.836.768,75). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.
- Pesimista: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de Bs. S. (23.897.837,50), y en el año uno un flujo de caja de Bs. S. (12.091.587,50). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.

5.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para la presente investigación se planteó como objetivo general: Desarrollar un Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Jabones Artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes y una vez estructurados los objetivos específicos

que guiarían el desarrollo de esta investigación y en atención a las fases programadas en función al tipo de investigación, a continuación se dan a conocer las conclusiones a las que se llegó:

En un principio se determinó realizar un diagnóstico, para ello se aplicó un instrumento a través del cual se conocieron los resultados en consideración a las dimensiones indicadas en la operacionalización de variables, información necesaria para poder analizar las teorías enmarcadas dentro de un plan de negocios. De allí que para la primera dimensión: Planeación, se conoció que la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes se inclina hacia una tendencia favorable en la aceptación y consumo de nuevos productos y disposición de recursos para adquirirlos, además muestran disposición de apoyo a nuevos emprendimientos. Sin embargo, los resultados arrojaron que existe poca diversidad de negocios en donde la población pueda adquirir todos los productos necesario que les permitan cubrir sus necesidad básicas, entre ellas las de higiene y aseo personal.

En este sentido, la presente investigación, plantea un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco estado Cojedes, a través del cual se lleve a cabo el proceso de planeación para la puesta en marcha de un nuevo negocio y con ello despertar el espíritu emprendedor dentro de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes.

Otra dimensión considerada fue: el Marketing Mix, cuyos resultados dejan entender que la población de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes se inclina hacia una tendencia favorable, en relación a la consideración de los atributos de un nuevo producto, además que los productos en promoción suelen ser un atractivo a la hora de adquirirlos. Por otra parte, el poder adquisitivo permite satisfacer sus necesidades, aunque el precio del producto es un factor determinante a la hora de adquirir un producto. La ubicación geográfica permite el acceso a negocios del entorno donde la población puede abastecerse de los productos disponibles.

Sin embargo, existe oportunidad de crear nuevos negocios en la localidad. Lo que deja en evidencia que es necesario aplicar un plan estratégico de marketing mix para la comercialización de nuevos productos dentro de la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes. De allí, que desde la presente investigación plantea diseñar y desarrollar estrategias de marketing inmersas dentro de un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones Hygeia en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes.

Por su parte, los resultados de la dimensión Saponificación, permitieron conocer que la población de la Ciudad de Tinaco, muestra una atención favorable hacia el consumo frecuente de jabones artesanales y la posibilidad de adquirir estos productos como bien sustituto. Aunado a ello, muestran aceptación en referencia a las propiedades medicinales que poseen los jabones artesanales para tratar la piel de manera natural, lo que es beneficioso para la piel, además consideran el uso de jabones artesanales dentro de sus hábitos de higiene y aseo personal.

Por otra parte, la tendencia también se inclina en la aceptación del uso de jabones artesanales como un producto amigable con el medio ambiente. En este sentido, la presente investigación se plantea desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes, con el fin de proporcionar una guía para el emprendimiento de un nuevo negocio que ofrezca productos artesanales de aseo personal y el cuidado de la piel, a precios accesibles y amigables con el medio ambiente.

Los resultados antes descritos dieron las bases necesarias para el análisis de las teorías que fundamentan al plan de negocios como una herramienta de planeación, con el fin de mostrar los pilares que orientan al emprendedor al logro de los objetivos. Posteriormente, se procedió a diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Hygeia en la ciudad de Tinaco, estado Cojedes, el mismo fue aplicado con recursos de la empresa, llevando a cabo las estrategias de planeación y marketing mix descritos en el plan de negocios. Finalmente se valoró el plan de negocios presentado en esta investigación aplicando una encuesta

a la muestra seleccionada, cuyos resultados arrojaron que la comercialización de jabones artesanales Hygeia es un negocio innovador en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes, además la población está dispuesta a incluir estos productos artesanales dentro de sus compras para abastecer sus necesidades de higiene y aseo personal. Por otra parte, se observó que los encuestados están dispuestos a recomendar el producto a otras personas de la localidad por su presentación atractiva y calidad.

Recomendaciones

A la Hygeia Productos Artesanales, C.A., Tinaco, estado Cojedes

Buscar alianzas estratégicas con proveedores e inversionistas potenciales para dar mayor soporte financiero a la empresa.

Realizar continuamente investigaciones necesarias para la creación de nuevos jabones artesanales.

Mantener estrictos controles en el proceso de producción para asegurar un producto de calidad.

Realizar estrategias promocionales para que los clientes mantengan fidelidad con la marca.

Participar en ferias para fomentar el uso de productos naturales y dar a conocer los jabones artesanales Hygeia.

A la UNELLEZ

Continuar con la formación y apoyo a los profesionales, como institución educativa, cumplen un papel fundamental en la formación académica de todos los que son parte de ustedes como estudiantes. Este apoyo es fundamental para las organizaciones así como también para la formación integral de los profesionales en diversas áreas laborales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. 2007. "Organización y Métodos" Primera Edición. México.
- Alvarado, M. 2016. Trabajo de Grado Plan de Negocios para la producción y Comercialización de Jabones Artesanales en la Ciudad de Quito. UDLA. Quito-Ecuador.
- Arias, F. 2006. El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta Edición. Caracas-Venezuela.
- Azuaje, R. 2012. Trabajo de Grado Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Capacitación Outsourcing Basada en el E-learning. Para optar al título de Magister Scientiarium en Administración de Negocios. UNA. Caracas-Venezuela.
- Balestrini, M. 2002. Como se elabora el proyecto de investigación. Consultores Asociados B.I. Caracas. Venezuela.
- Borello, A. 2000. El Plan de Negocios. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Brito, P. 1992. "Las Técnicas o Instrumentos de Investigación". Bogotá 3R Editores Ltda., 1ra Edición.
- Flores, J. y Vila, O. 2013. "Manual Administrativo y Contable para Optimizar la Funcionalidad Operativa en la Empresa CEMELCA, C.A. San Carlos, Cojedes". Trabajo para optar como Lic. En Contaduría Pública. UNELLEZ, San Carlos.
- García, J. 2010. Plan de Negocios para la Apertura de una Estación de Servicio de Gasolina. Trabajo de grado como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía. México.
- Gestiopolis. 2001. ¿Cuáles son las tres estrategias de Porter? [En línea]. En <http://www.gestiopolis.com/cuales-sonm-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>. [Consulta: noviembre 12, 2018].
- Código de Comercio, Gaceta Extraordinaria N° 475 de fecha 21 de diciembre de 1955.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Extraordinaria N° 5.908 de fecha 19 de febrero de 2009.
- Coss, M. 2001. El libro del jabón artesanal. Editorial Disfruto y Hago. [En línea]. En https://books.google.co.ve/books/about/LIBRO_DEL_JAB%C3%93N_ARTESANAL_EL_color.html?id=8nVrbZHzcgC&redir_esc=y [Consulta: noviembre 01, 2018].

- Hernández, J. 1998. "Metodología de la Investigación". Bogotá 3R Editores Ltda., 2da Edición.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. 2010. Metodología de la investigación. 5ta Edición. Mc GrawHill. México.
- Hurtado I. 2003. Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. 3era edición. Episteme consultores y asociados C.A. Caracas-Venezuela.
- Instituto Nacional del Emprendedor. 2014. Mercadotecnia. Formulación de estrategias. [En línea]. En <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43> [Consulta: noviembre 05, 2018].
- Kotler, P. y Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. PEARSON Educación. México.
- Monferrer D. 2013. Fundamentos de marketing. 1ra Edición. Universitat Jaume. Brazil.
- Palella, S. y Martins, F. 2012. Metodología de la Investigación Cuantitativa. 3ra Edición. FEDUPEL. Caracas, Venezuela.
- Popham, W.J. 1990. Problemas y técnicas de la evaluación educativa: Madrid.
- Providencia Administrativa Nro. 240-2017. Gaceta N° 1998 de fecha 18 de septiembre de 2017. [Libro en línea]. En <http://www.sacs.gob.ve/site/images/normativa/providencias/240.pdf> [Consulta: octubre 31, 2018].
- Ross, N. 2017. La fabricación del jabón. Una guía para principiantes en la fabricación de jabón. Editorial Babelcube. [Libro en línea]. En https://books.google.co.ve/books?id=bLMvDwAAQBAJ&dq=jabon&hl=es&source=gbs_navlinks_s. [Consulta: noviembre 18, 2018].
- Real Academia Española [Libro en línea]. En: <https://dle.rae.es/?id=3CjZzQU>. [Consulta: noviembre 30, 2018].
- Sabino C. 1996. "El Proceso de Investigación". Segunda Edición Panapo. Caracas.
- Scarón, M. 1985. El diagnóstico social. Ediciones. Humanitas. Argentina
- Sampieri R. 1998. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. McGraw Hill, México"
- Stepanik J. 2014. Jabón casero. Hecho simple. Edición BookRix. [Libro en línea]. En https://books.google.co.ve/books?id=jM-rCQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s. [Consulta: noviembre 01, 2018].

- Tamayo y Tamayo. 1999. El Proceso de Investigación. México. Limusa.
- Tamayo y Tamayo. (2000), Población, fenómeno a estudiar en la investigación. Caracas, Venezuela
- Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ). 2014, Norma Transitoria del Trabajo de Grado, para las Carreras de Ingeniería, Procesos Industriales y Ciencias Sociales.
- Vainrub, R. 2015. Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores. Sexta Edición. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Velandia, F. 2014. Trabajo de Grado Plan de Negocios para la Creación de Posadas Turísticas en el estado Miranda – Venezuela. Para optar al título de Magister Scientiarum en Administración de Negocios. UNA. Caracas-Venezuela.
- Weinberger, K. 2009. Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID. Perú. [Libro en línea]. En http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf [Consulta: octubre 12, 2018].

ANEXOS

Anexos A: Instrumento de Recolección de Datos

Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Gerencia Pública

Estimado/a ciudadano/a de:

Ciudad de Tinaco, estado Cojedes

Con el objeto de obtener información que sirva de base para el alcance de los objetivos propuestos en la investigación titulada: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES, se está solicitando su valiosa colaboración para proporcionar respuestas al cuestionario anexo, el cual consta de una serie de afirmaciones de las cuales es necesario conocer su parecer, por lo que usted ha sido seleccionado/a para formar parte del estudio.

Es importante para objeto de esta investigación, que conteste con la mayor sinceridad y veracidad posible, debido a que los resultados serán utilizados con fines eminentemente académicos y asegurándole de antemano confidencialidad en la información suministrada.

Agradeciendo su colaboración. Se despide.

Atentamente

Lcda. Kimberly Delgado

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Gerencia Pública**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE TINACO EN EL ESTADO COJEDES

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados.

Marque tan solo una de las alternativas de respuesta con una “X”, según sea el caso.

Tenga en cuenta que posee libertad para analizar sus respuestas

De requerir información adicional, consulte con el personal que está aplicando el instrumento.

Seleccione entre las siguientes alternativas:

- Siempre (S)
- Casi Siempre (CS)
- A Veces (AV)
- Casi Nunca (CN)
- Nunca (N)

CUESTIONARIO

N	ENUNCIADO	OPCIONES DE RESPUESTA				
		S	CS	A	CN	N
1	Posee los recursos para adquirir nuevos productos.					
2	Su nivel económico le permite cubrir sus necesidades.					
3	Dispone de tiempo para realizar sus compras.					
4	Está dispuesto a adquirir sus productos en negocios emprendedores.					
5	En su localidad dispone de negocios suficientes para abastecer sus necesidades de consumo.					
6	En su entorno percibe diversidad de negocios en todas las ramas.					
7	Estaría dispuesto a contribuir con los fines de una nueva empresa.					
8	Su rentabilidad le permite disponer de recursos para adquirir nuevos productos.					
9	Considera que existe oportunidad de nuevos negocios para su localidad.					
10	Su poder adquisitivo le permite satisfacer sus necesidades.					
11	A la hora de adquirir un nuevo producto considera los atributos que este posee.					
12	El precio es un factor determinante al momento de adquirir un producto.					
13	A la hora de comprar identifica los productos en promoción para adquirirlos.					
14	Su ubicación geográfica le permite dirigirse a todos los negocios que se encuentran en su entorno.					
15	Sabe usted que los jabones artesanales le permiten tratar su piel de manera natural.					
16	Considera dentro de sus hábitos de higiene el uso de jabones artesanales.					
17	Considera usted que la frecuencia de consumo de jabones artesanales debe ser incluido como productos de aseo personal.					
18	Considera usted que el uso de jabones artesanales ofrece beneficios para la piel.					
19	Considera usted que el uso de jabones artesanales ofrece beneficios medicinales.					
20	Considera adecuado adquirir como bienes sustitutos los jabones artesanales.					
21	Cree usted que el uso de jabones artesanales afecta el ambiente.					

Anexo B. Validación del Instrumento

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA" VIPI -
SEDE SAN CARLOS
MAESTRIA EN GERENCIA GENERAL**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Carmelina Lanza M. C.I.: V-12.554.348
 Profesión: Economista Grado de Instrucción: Magister en Gerencia Pública
 Lugar de Trabajo: UNELLEZ VIPI Fecha: 2/05/2019
 Nombre del Instrumento: Cuestionario

ITEM #	REDACCION			RELACION CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	
16	X			X	

Observaciones: _____



Firma: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Carmelina S. Lanza Moncada titular de la Cedula de Identidad N° V-12.554.348, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Grado titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES**, presentado por la Licenciada **KIMBERLY KIUSBELLY DELGADO VALBUENA**, titular de la Cédula de Identidad Nro. **V- 20.485.925**.

Para optar al Título de Magister en Administración Mención Gerencia General en el cual apruebo en calidad de validador.

En San Carlos a los 3 días del mes de mayo de 2019.

Carmelina Lanza

Nombre y Apellido
CI. V- 12.554.348

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA" VIPI -
SEDE SAN CARLOS
MAESTRIA EN GERENCIA GENERAL**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Arturo A. Arreaza S. C.I.: V- 12.552.246
 Profesión: Economista Grado de Instrucción: Magister en Gerencia Pública
 Lugar de Trabajo: UNELLEZ VIPI Fecha: 2/05/2019
 Nombre del Instrumento: Cuestionario

ITEM #	REDACCION			RELACION CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	
16	X			X	

Observaciones: _____



Firma: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Arturo A. Arreaza Sanchez titular de la Cedula de Identidad N° V-12.552.246, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Grado titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGELA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES**, presentado por la Licenciada **KIMBERLY KIUSBELLY DELGADO VALBUENA**, titular de la Cédula de Identidad Nro. V- 20.485.925.

Para optar al Título de Magister en Administración Mención Gerencia General en el cual apruebo en calidad de validador.

En San Carlos a los 3 días del mes de mayo de 2019.

Arturo Areaza

Nombre y Apellido
CI V-12.552.246

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA" VIPI -
SEDE SAN CARLOS
MAESTRIA EN GERENCIA GENERAL**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Yuleimi Peña. C.I.: E-84323589

Profesión: Contadora Grado de Instrucción: Magister en Gerencia Pública

Lugar de Trabajo: UNELLEZ VIPI Fecha: 2/05/2019

Nombre del Instrumento: Cuestionario

ITEM #	REDACCION			RELACION CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	
16	X			X	

Observaciones: _____; **Listo para Aplicar;** _____



Firma: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Yuleimi Peña titular de la Cedula de Identidad N° E-84323589, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Grado titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES**, presentado por la Licenciada **KIMBERLY KIUSBELLY DELGADO VALBUENA**, titular de la Cédula de Identidad Nro. V- 20.485.925.

Para optar al Título de Magister en Administración Mención Gerencia General en el cual apruebo en calidad de validador.

En San Carlos a los 6 días del mes de mayo de 2019.

Yuleimi Peña
Nombre y Apellido
CI. E-84323589

A nexo C: Confiabilidad del Instrumento

Confiabilidad de la Prueba Piloto

		PREGUNTAS																						
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	total(1)	
S U J E T O S	1	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	91
	2	4	2	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	88
	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	90
	4	3	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	87
	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	90
	6	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	89
	7	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	1	85
	8	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	93
	9	4	2	3	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	87
	10	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	85
	11	2	2	5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	79	
	12	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	80
	13	2	1	3	5	3	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	1	72	
	14	3	1	4	5	3	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	1	79	
	15	3	2	4	5	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	71	
	16	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	83	
	17	3	2	2	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	81	
	18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	82	
	19	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	1	86	
	20	4	2	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	89	
	21	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	90	
	22	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	90	
	23	4	2	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	88	
	24	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	90	
	25	3	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	1	87	
	26	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	90	
	27	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	89	
	28	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	1	85	
	29	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	1	93	
	30	4	2	3	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	87	
	31	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	1	85	
	32	2	2	5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	79	
	33	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	1	80	
	34	2	1	3	5	3	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	1	72	
	35	3	1	4	5	3	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	1	79	
	36	3	2	4	5	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	71	
	37	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	83	
	38	3	2	2	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	81	
	39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	82	
	40	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	1	86	
	41	4	2	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	89	

St 34,60488

Media	3,56	2,6	4,0488	4,29	4,02	3,63	4,8	3,61	4,22	3,15	4,07	4,71	4,85	4,61	4,61	4,56	4,61	4,56	4,41	4,41	1,1
Varianza	0,85	0,7	0,75	0,41	0,62	0,49	0,16	0,44	0,78	0,43	0,37	0,21	0,13	0,34	0,39	0,25	0,34	0,35	0,55	0,45	0,09

9,14

Alfa cronbach	0,7727
---------------	--------

Matriz de Confiabilidad del coeficiente alpha de conbrach del trabajo de grado titulado: Plan de Negocios para la producción y comercialización de Jabones Artesanales Hygeia en la Ciudad de Tinaco, estado Cojedes.

Anexos A: Instrumento de Evaluación del Plan de Negocios

Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Gerencia Pública

Estimado/a ciudadano/a de:

Ciudad de Tinaco, estado Cojedes

Con el objeto de obtener información que sirva de base para el alcance de los objetivos propuestos en la investigación titulada: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES HYGEIA EN LA CIUDAD DE TINACO ESTADO COJEDES, se está solicitando su valiosa colaboración para proporcionar respuestas al cuestionario anexo, el cual consta de una serie de afirmaciones de las cuales es necesario para la evaluación del Plan de Negocios, por lo que usted ha sido seleccionado/a para formar parte del estudio.

Es importante para objeto de esta investigación, que conteste con la mayor sinceridad y veracidad posible, debido a que los resultados serán utilizados con fines eminentemente académicos y asegurándole de antemano confidencialidad en la información suministrada.

Agradeciendo su colaboración. Se despide.

Atentamente

Lcda. Kimberly Delgado

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Gerencia Pública**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE TINACO EN EL ESTADO COJEDES

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados.

Marque tan solo una de las alternativas de respuesta con una “X”, según sea el caso.

Tenga en cuenta que posee libertad para analizar sus respuestas

De requerir información adicional, consulte con el personal que está aplicando el instrumento.

Seleccione entre las siguientes alternativas:

- Siempre (S)
- Casi Siempre (CS)
- A Veces (AV)
- Casi Nunca (CN)
- Nunca (N)

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL PLAN

N	ENUNCIADO	OPCIONES DE RESPUESTA				
		S	CS	A	CN	N
1	Considera que la comercialización de jabones artesanales Hygeia es un negocio innovador.					
2	Considera que los jabones artesanales Hygeia pueden ser parte de los productos necesarios para su higiene personal.					
3	Considera que la presentación de los jabones artesanales Hygeia es atractiva.					
4	Considera que está dispuestos a recomendar el uso de jabones artesanales Hygeia al resto de su comunidad.					
5	Considera que los jabones artesanales Hygeia son de excelente calidad.					