



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO

Producción y Comercialización de Jabón Portátil “Gotita”

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Mercadotecnia y Contabilidad.

Autoras:

Br. Gabriella María Castillo Useda	1011764
Br. Georgina Auxiliadora Mora Ñamendys	1510295
Br. Hilda Giomara Salazar Carballo	1312051
Br. Nidia Auxiliadora Guardado Páramo	1510119
Br. Suyen Marcela Martínez Leytón	1511780

Tutoras:

Lic. María de los Ángeles PARRALES Baltodano

Ing. Denisse Zeledón Torres

MANAGUA, NOVIEMBRE 2019

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA 8

AGRADECIMIENTOS..... 9

RESUMEN EJECUTIVO..... 10

1. Objetivos 11

 1.1. Objetivo General 11

 1.2. Objetivos Específicos..... 11

2. Aporte del proyecto a la economía Local/Nacional 11

3. Perfil Estratégico 12

 3.1. Misión..... 12

 3.2. Visión..... 12

 3.3. Estrategia del Negocio..... 12

4. Plan de Marketing 13

 4.1. Análisis del entorno y sector 13

 4.1.1. Análisis del externo 13

 4.1.2. Análisis del sector..... 14

 4.2. Investigación de Mercados 15

 4.2.1. Antecedentes y definición del problema 15

 4.2.2. Problema de Investigación 16

 4.2.3. Sistematización..... 16

 4.2.4. Justificación 16

 4.2.5. Necesidades de Información..... 17

 4.2.6. Objetivos de la Investigación..... 17

 4.2.6.1. Objetivo General 17

 4.2.6.2. Objetivos Específicos..... 17

 4.2.7. Método de la Investigación 18

 4.2.7.1. Tipo de Investigación..... 18

 4.2.7.2. Fuentes de Datos..... 18

 4.2.7.3. Población y Muestra..... 18

 4.2.7.4. Selección de la Muestra 18

 4.2.7.5. Instrumento de recolección de datos 19

 4.2.8. Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos..... 19

 4.2.9. Análisis de los Resultados..... 19

 4.3. Decisiones estratégicas de Marketing..... 19

 4.3.1. Descripción del Producto/Servicio. 19

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

4.3.1.1. Producto	19
4.3.1.2. Clasificación del Producto	21
4.3.1.3. Especificaciones del Producto	21
4.3.1.4. Propiedades del Producto	23
4.3.1.5. Presentación del Producto	23
4.3.1.5.1. Envase	24
4.3.1.5.2. Etiqueta	26
4.3.1.6. Carteras y líneas del Producto.....	27
4.3.1.7. Niveles del Producto	27
4.3.1.8. Ciclo de vida del producto.....	28
4.3.1.9. Marca	30
4.3.2. Análisis de la Competencia.....	32
4.3.3. Objetivos de Marketing.....	34
4.3.4. Descripción del Mercado Meta	34
4.3.5. Demanda y Participación del Mercado	35
4.3.5.1. Demanda	35
4.3.5.2. Participación de Mercado.	37
4.3.5.3 Precio de Venta	39
4.3.5.4. Proyecciones de Ventas	39
4.3.6. Estrategias de Marketing	40
4.3.6.1. Estrategia de Posicionamiento.....	40
4.3.6.2. Estrategia de Segmentación de Mercado	40
4.3.7. Plan de Acción	41
4.3.7.1. Acciones de Producto.....	41
4.3.7.2. Acciones de Precio	41
4.3.7.3. Acciones de Promoción.....	42
4.3.7.4. Acciones de Distribución	44
5. Plan de Producción.....	46
5.1. Cursograma de Servicio.....	46
5.1.2. Flujograma de servicio (Simbología ANSI).....	47
5.1.3. Cursograma de Producción GIDENS S.A.....	48
5.1.4. Flujograma de Producción del Jabón Portátil	49
5.2. Activos Fijos.....	50
5.2.1. Equipo de Oficina	50
5.2.2. Equipo de Producción	51
5.2.3. Vehículo.....	51

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

5.2.4. Costo de Activos Fijos.....	51
5.3. Vida Útil de los Activos Fijos.....	51
5.4. Capacidad Planificada y Futura	53
5.4.1. Capacidad Planificada	53
5.4.2. Capacidad Futura	53
5.4.3. Plano de las Instalaciones	54
5.5. Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima	58
5.5.1. Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios	59
5.6. Mano de Obra	59
5.6.1. Mano de Obra Directa.....	59
5.7. Gastos Generales de la Empresa.....	60
6. PLAN ORGANIZACIONAL.....	64
6.1. Forma de la Empresa.....	64
6.1.2. Tamaño de la Empresa	64
6.1.3. Trámite, permisos y Licencias de operación que debe cumplir	64
6.2. Estructura Organizacional	65
6.3. Actividades y Gastos Pre operativos	67
7. PLAN FINANCIERO	69
7.1 Plan de Inversión	69
7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	70
7.3. Balance General	71
7.4. Estado de Flujo de Caja	72
7.5. Programa de Devolución del Préstamo.....	72
7.6. Punto de Equilibrio.....	73
7.7. Razones Financieras	74
7.8. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
7.8.1. Valor Actual Neto (VAN).....	75
7.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	75
7.9. Relación Beneficio Costo (RBC)	75
7.10. Periodo de Recuperación (PR).....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
ANEXOS	77
Anexo 1. Formato de Encuesta	77
Anexo 2. Gráfica Resultado. Edad	80
Anexo 3. Gráfica Resultado. Nivel de Ingresos.....	80

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

Anexo 4. Gráfica Resultado. Pregunta 1.....	81
Anexo 5. Gráfica Resultado. Pregunta 2.....	81
Anexo 6. Gráfica Resultado. Pregunta 3.....	82
Anexo 7. Gráfica Resultado. Pregunta 4.....	82
Anexo 8. Gráfica Resultado. Pregunta 5.....	83
Anexo 9. Gráfica Resultado. Pregunta 6.....	83
Anexo 10. Gráfica Resultado. Pregunta 7.....	84
Anexo 11. Gráfica Resultado. Pregunta 8.....	84
Anexo 12. Gráfica Resultado. Pregunta 9.....	85
Anexo 13. Gráfica Resultado. Pregunta 10.....	85
Anexo 14. Gráfica Resultado. Pregunta 11.....	86
Anexo 15. Gráfica Resultado. Pregunta 12.....	86
Anexo 16. Gráfica Resultado. Pregunta 13.....	87
Anexo 17. Gráfica Resultado. Pregunta 14.....	87
Anexo 18. Gráfica Resultado. Pregunta 15.....	88
Anexo 19. Gráfica Resultado. Pregunta 16.....	88
Anexo 20. Gráfica Resultado. Pregunta 17.....	89
Anexo 21. Gráfica Resultado. Pregunta 18.....	89
Anexo 22. Fichas Ocupacionales	90

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Propiedades del Producto	23
Tabla 2. Tipo de envase	25
Tabla 3. Requisitos para la Etiqueta	26
Tabla 4. Análisis de la competencia	34
Tabla 5. Análisis de la competencia	36
Tabla 6. Estadística de la Población	36
Tabla 7. Demanda Actual	36
Tabla 8. Demanda Potencial.....	37
Tabla 9. Demanda proyectada en unidad física	37
Tabla 10. Unidades Monetarias	37
Tabla 11. Calculo de Participación de Mercado	38
Tabla 12. Participación de Mercado.....	38
Tabla 13. Ingreso por Ventas.....	38
Tabla 14. Demanda de Consumidores	39
Tabla 15. Precio sin IVA.....	39
Tabla 16. Precio con IVA.....	39
Tabla 17. Proyecciones de ventas	40
Tabla 18. Plan de Ventas	44
Tabla 19. Presupuesto Publicitario a cinco años.....	44
Tabla 20 Significado de los iconos del Flujograma.....	50
Tabla 21. Equipo de Oficina.....	50
Tabla 22. Equipo de Producción.....	51
Tabla 23. Vehículo	51
Tabla 24. Costo de Activos Fijos.....	51
Tabla 25. Vida Útil de los Activos Fijos.....	52
Tabla 26. Gastos de Mantenimiento	52
Tabla 27. Capacidad Planificada de Producción.....	53
Tabla 28. Capacidad Planificada de Producción Anual.....	53
Tabla 29. Capacidad Futura.....	54
Tabla 30. Costos totales Materia Prima	58
Tabla 31. Costo desglosado del Jabón Gotita	58
Tabla 32. Salarios de Mano de Obra Directa e Indirecta	59
Tabla 33. Total de Costos de Mano de Obra Directa e Indirecta	59
Tabla 34. Gastos Generales de la Empresa	60

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

Tabla 35. Gastos de Servicios Básicos	60
Tabla 36. Gastos de Oficina.....	61
Tabla 37. Gastos de Materiales de Limpieza.....	62
Tabla 38. Herramientas y Suministros de Producción	63
Tabla 39. Gastos Administrativos.....	63
Tabla 40. Clasificación legal de pequeñas y medianas empresas en Nicaragua.....	64
Tabla 41. Actividades y Gastos Pre-operativos	67
Tabla 42. Diagrama de Grantt	68
Tabla 43. Plan de Inversión	69
Tabla 44. Estado de Pérdidas y Ganancias	70
Tabla 45. Balance General.....	71
Tabla 46. Estado de Flujo de Caja.....	72
Tabla 47. Programa de Devolución del Préstamo.....	72
Tabla 48. Punto de Equilibrio	73
Tabla 49. Razones Financieras	74
Tabla 50. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
Tabla 51. Factor de descuento por año para la Relación beneficio Costo.....	75
Tabla 52. Periodo de Recuperación	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow.....	20
Figura 2. Producto: Jabón Portátil.....	20
Figura 3. Clasificación del Producto	21
Figura 4. Presentación del Producto	23
Figura 5. Presentación del producto en color azul con fragancia a Chicle.....	24
Figura 6. Presentación del producto en color verde con fragancia a Manzana verde	24
Figura 7. Presentación del Producto en color Púrpura con fragancia a Flores del campo	25
Figura 8. Etiqueta.	26
Figura 9. Niveles del Producto	27
Figura 10. Ciclo de vida del Producto.....	28
Figura 11. Marca.....	30
Figura 12. Logo en formato de camisa	31
Figura 13. Logo en formato de tasa	31
Figura 14. Logo en formato de gorra	32
Figura 15. Acciones de Producto.....	41
Figura 16. Canal de Distribución Indirecto largo: Dos o más niveles.	44
Figura 17. Cursograma de Servicio de GIDENS S.A.....	46
Figura 18. Flujograma de Servicio (simbología ANSI).....	47
Figura 19. Cursograma de Producción GIDENS S.A.....	48
Figura 20. Flujograma de Producción del Jabón Pórtatil	49
Figura 21. Plano de las Instalaciones “Entrada”	54
Figura 22. Plano de las Instalaciones “Vista Superior”.....	55
Figura 23. Plano de las Instalaciones “Descripción de Áreas”.	55
Figura 24. Plano de las Instalaciones “Medidas de los Baños”.	56
Figura 25. Plano de las Instalaciones “Divisiones”.	56
Figura 26. Plano de las Instalaciones “Medidas de cada Área”.	57
Figura 27. Plano de las Instalaciones “Medidas de Oficinas”	57
Figura 28. Organigrama de GIDENS S.A.....	65

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la vida, por ser el inspirador y darme la fuerza de llegar a la cumbre de mi formación profesional. A mis padres por ser pilar importante en mi vida, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Por siempre brindarme su apoyo incondicional y consejos para hacer de mí una mejor persona llena de valores y principios. Finalmente, a las personas que estuvieron acompañándome en el transcurso de mi profesionalización que me abrieron las puertas, compartieron sus conocimientos; guiándome, motivándome y apoyándome para llegar a la meta.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Y a los docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio de la fábrica GIDENS S. A constituye la forma de culminación de estudios para obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Contabilidad otorgado por la escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

Este proyecto surgió al identificar la problemática de no encontrar jabón de manos en servicios públicos. GIDENS S. A es una fábrica que se dedica a la elaboración de jabones artesanales a base de glicerina con variedad en sus aromas y fragancias; prometiendo mejorar la calidad de vida de cada cliente, ofreciendo un producto de alta calidad y precio accesible que proporcione comodidad, higiene y protección.

La principal ventaja del jabón GOTITA es la innovación, debido a que es una marca original. La competencia GIDENS S. A es indirecta, ya que no hay empresa que comercialice jabón de esta manera.

GIDENS S. A estará constituida bajo la figura de sociedad anónima y el nivel jerárquico de cada puesto será de carácter lineal descendente, las comunicaciones son abiertas y cada superior de área puede tomar decisiones en pro de mejoras en los procesos de la empresa.

La fábrica se ubicará en el municipio de Managua, en donde se realizara el proceso de producción y almacenamiento, posteriormente será trasladado a las agencias distribuidoras para que lo comercialicen en los supermercados.

El Monto total de Inversión para poner en marcha el jabón GOTITA es de \$407,317.90, de los cuales el 40% será asumido por los socios por partes equitativas que es equivalente a U\$162,925.96, el 60% equivalente a \$244,388.94 será financiado por un préstamo en el Banco de Producción (BANPRO).

En la apreciación financiera se observó que la inversión se va recuperar en 4 años, además que el VAN dio como resultado \$104,276.67 que corresponde a un 26% como es mayor que cero, se acepta. También se calculó la TIR que dio como resultado 23% lo cual es mayor que la tasa de descuento utilizada lo que nos indica que es beneficioso para el plan de negocio.

Los resultados financieros son positivos de acuerdo a los estándares de medición lo que nos indica que el plan de negocio se puede implementar, es viable y factible para los inversionistas interesados en el mismo.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Elaborar un Jabón portátil con un envase cómodo que sea fácil de llevar de un lugar a otro para lavar y desinfectar correctamente las manos.

1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado y preparar un plan estratégico de marketing para la aceptación, penetración y comercialización del nuevo jabón "Gotita".
- Elaborar un plan de producción el cual determine los procesos, materia prima, maquinarias e inversión necesaria para la fabricación de jabón "Gotita".
- Establecer un plan organizacional que definirá el orden de actividades e inversiones del jabón "Gotita".
- Definir la factibilidad y viabilidad financiera del negocio.

2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL

La creación de una fábrica de jabones de portátiles artesanales a base de glicerina transparente, será una fuente de ingresos para la sociedad y para el Departamento de Managua. En los primeros cinco años de funcionamiento se pretende obtener/generar los siguientes aportes:

- Contribución en concepto al pago de impuesto sobre la renta (IR) a la Dirección General de Ingresos (DGI).
- Aportación a la alcaldía de Managua, correspondiente al impuesto municipal del 1% (IMI) sobre las ventas del negocio.
- Contrataciones de personas capacitadas para llevar a cabo las funciones de la fábrica, lo que contribuirá a la economía de Managua, mediante el aumento de la población económicamente activa. Así como, el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que formen parte del equipo, mediante la remuneración de un salario justo, un ambiente de trabajo agradable y sano.
- Aporte al instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) con el pago de seguro obligatorio a cada uno de sus colaboradores.

3. PERFIL ESTRATÉGICO

3.1. Misión

GIDENS S.A, es una empresa que se dedica a la elaboración de jabones artesanales a base de glicerina con variedad en sus aromas y fragancias. GIDENS S.A, promete mejorar la calidad de vida de cada cliente, ofreciendo un producto de alta calidad y con precio accesible que proporcione comodidad, higiene y protección, trabajando con dedicación y responsabilidad, siendo así una empresa reconocida en el sector por diseñar un producto amigable con el medio ambiente y por impulsar soluciones sostenibles para los consumidores; basando así nuestro desarrollo en el equilibrio de las necesidades económicas, ambientales y sociales.

3.2. Visión

Satisfacer las necesidades diarias de cada cliente en el aseo y cuidado personal, anticipando las expectativas de nuestros consumidores, respondiendo de manera activa y competitiva, con productos artesanales que permitan aumentar su calidad de vida.

3.3. Estrategia del Negocio

La estrategia de modelo de negocio es el enfoque por la diferenciación, ya que con este método además de vender un producto, vendemos una marca y una imagen para llegar al consumidor. Nos caracterizamos por ofrecer un producto de aseo personal, lo que le permite al consumidor incluir este en su actividad diaria, así mismo es un producto con precio accesible a toda la ciudadanía.

Captar clientes:

- Redes sociales (Publicidades en Facebook e Instagram).
- Manejar los costos adecuados para ofertar el producto a precio competitivo y rentable:
- Selección de proveedores adecuados
- Manejar los recursos adecuadamente

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis del entorno y sector

4.1.1. Análisis del externo

Entorno Económico.

1. Bajo poder adquisitivo de los consumidores: Uno de los elementos fundamentales es la situación económica que atraviesa el país, es por eso que la producción de jabones GOTITA resulta ser una solución a este escenario debido a que los consumidores solo encuentran en el mercado jabones sólidos con altos costos. GOTITA es más fácil de portar y tendrá un precio competitivo. Además, se beneficiará al país económica y ambientalmente.
2. Aumento de la canasta básica: La canasta básica son los productos de alimentos, vestuario, bienes y usos del hogar. Estos representan un peligro para la empresa, por lo que se muestra una crecida de ésta en cada año, lo que puede causar una baja en la demanda del producto.
3. Tasa de inflación: La tasa de inflación representa una amenaza para la empresa, ya que un aumento de la misma, provoca una disminución del poder adquisitivo de los consumidores, a manera que aumenta la tasa de inflación aumentará el precio del bien y servicio.

Entorno Político-Legal.

1. Pago de impuestos que el gobierno exige: La empresa GIDENS S.A, tendrá la obligación de liquidar el pago de los impuestos que estima la DGI como es el IR. El pago de este impuesto dependerá del salario que gane el trabajador. Otro impuesto importante que la empresa deberá pagar al estado es el IMI. Este pago consiste en un pago municipal mensual del 1% sobre el monto total de los ingresos brutos percibidos.
2. Inscripción de la empresa en la Alcaldía de Managua: La empresa GIDENS S.A, estará ubicada en el municipio de Managua, departamento de Managua la cual tiene la obligación de matricularse ante la Alcaldía, conforme lo establecido en el Artículo 3 del Plan de Arbitrarios, en el momento que inicie operaciones.

Entorno Social-Cultural.

1. Cambios en el estilo de vida de las personas: Las personas que pertenecen al segmento de clase media, naturalmente, adoptan diferentes estilos de vida, esto se debe a la influencia de diferentes factores entre ellos la cultura, los valores, el estatus social, la familia, entre

otros. Esto interviene en las decisiones de los clientes al momento de compra.

2. Cambios en los gustos y preferencias de los clientes: La población nicaragüense es vulnerable a los cambios de hábitos en las compras, por lo que la empresa mantendrá buena comunicación con sus clientes y a la vez, realizará estudios en las variaciones de la demanda para identificar los cambios que deseen los consumidores.
3. Estudiar el mercado objetivo: La empresa GIDENS S.A, elaborará jabones “Gotita” considerando las ideas, criterios y preferencias que tienen las personas a las que estará dirigido, ya que de esta manera se podrá identificar las necesidades y deseos de los consumidores para cumplir sus expectativas.

Entorno Tecnológico.

1. Hacer uso de herramientas que faciliten la gestión administrativa: Computadoras, impresoras, recursos para servicios de telecomunicaciones, entre otros.
2. Equipos y maquinarias que permitan el proceso productivo óptimo de las actividades.

Entorno Ambiental.

1. Requisitos legales del MARENA: Una de las acciones previas a la matrícula de la empresa en la Alcaldía de Managua, es la Solicitud del Permiso Ambiental en el MARENA.

4.1.2. Análisis del sector

Amenaza de nuevos ingresos.

- Las barreras de entrada y salida para esta empresa son bajas, ya que no existen obstáculos para la creación de nuevos productos.
- Una de las ventajas para entrar al mercado es que la materia prima se puede encontrar fácil y rápidamente.
- Debido a que es un producto de aseo personal existen normas de calidad que lo regulan.
- La forma de mantener la rentabilidad de la empresa será mantener y mejorar siempre la calidad del producto. Otro motivo es la diferenciación con el resto de jabones, ya que este será portátil, con diferentes colores y aromas.

Poder de negociación de los proveedores.

- El poder de negociación de los proveedores o vendedores es bajo, debido a que, en la producción de este, se ocupara ingredientes que están accesible en el mercado, además, la maquinaria que se requiere es básica.

Poder de negociación de los compradores

- El poder de negociación de los compradores es alto, ya que en el mercado se presenta una amplia variedad de jabones con diferentes precios, olores, componentes, presentaciones, pero este se identifica más por su envase cómodo provocando en el consumidor curiosidad y altos deseos de compra.

Productos sustitutos:

- La empresa GIDENS S.A, enfrentará riesgo en mantener la fidelidad de sus clientes, ya que existen una serie de productos sustitutos disponibles en el mercado, entre ellos:
 - Jabones líquidos (Equate y Palmolive).
 - Jabones en barra (Palmolive y Protex).
 - Gel antibacterial (Blumen y Manitas limpias).

Rivalidad entre los competidores existentes

- Existen empresas que representan competencia directa e indirecta, destacándose las siguientes:
 - Colgate-Palmolive Company (jabones Palmolive y Protex)
 - Unilever (jabones Rexona y Dove)
 - Nivea (jabón Nivea)
 - La Corona (jabón Venus)
 - Distribuidora Corripio (jabón Camay)

4.2. Investigación de Mercados

4.2.1. Antecedentes y definición del problema

Los hábitos cotidianos de higiene corporal han sufrido importantes variaciones a lo largo de la historia, Actualmente las sociedades desarrolladas alcanzan elevados niveles de higiene corporal. Como parte de la higiene personal y pública, permite conocer la importancia social asignada a la higiene corporal en su relación con el mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades.

En 2016 la importación de productos de cuidado de la piel creció 7% respecto a 2015, mientras que la importación de champú y jabones creció 10% en el mismo periodo.

Mientras en 2015 el país pagó US\$6,76 millones en la importación de Jabones y productos para el cuidado de la piel, el año pasado la cifra alcanzó US\$23 millones, según el Banco Central de Nicaragua (BCN)."

Un servicio público es el lugar ideal para el desarrollo de bacterias y gérmenes por sus condiciones de humedad. De hecho los gérmenes también pueden asentarse en el retrete, el suelo o incluso el rollo de papel. Como mencionamos la falta de higiene en el baño puede repercutir gravemente en la salud de las personas.

Existe, por ejemplo, una amplia variedad de productos para la higiene de manos que evitan la proliferación de gérmenes y bacterias. Productos estancos y dispensadores que evitan contagios de enfermedades.

Sin embargo en la mayoría de baños públicos no cuentan con las condiciones de higienes mínimas requeridas entre ellas jabón antibacterial y la idea de un jabón que se puede transportar de manera fácil nace de esta necesidad latente en una sociedad inclinada al cuido personal.

4.2.2. Problema de Investigación

Debido a los antecedentes del estudio se lograron percibir las causas que dieron pie al formular el problema en los cuales identificamos la necesidad de tener al alcance un jabón antibacterial para el cuido personal y prevención de enfermedades. Considerando esto, el problema formulado es el siguiente: ¿Cuál es el grado de aceptación por parte de los consumidores a la compra de Jabón portátil para el cuidado de la higiene personal?

4.2.3. Sistematización

¿Cuán significativa ha sido la necesidad en las persona de un jabón antibacterial que se pueda trasportar con facilidad de un lugar a otro? ¿Cuál es el grado de viabilidad de comercializar un jabón de mano portátil? ¿Cuál es la aceptación que tendría un jabón portátil por parte de los consumidores que visitan los supermercados?

4.2.4. Justificación

Esta idea surge con la finalidad de satisfacer la necesidad que existe en el mercado del cuido personal y prevención de enfermedades a través de la oferta

de un producto innovador que cubra las necesidades de los consumidores y se adapte a los hábitos de consumo y ritmo de vida de la sociedad.

De igual manera La oportunidad de negocio en un mercado que en los últimos años ha tenido un auge en la economía del país debido a la mayor demanda de estos productos de higiene, son razones altamente atractivas para el desarrollo de este plan de negocio, y decidimos aprovechar esta oportunidad e introducir al mercado nuestro producto.

4.2.5. Necesidades de Información

A continuación se presentan las variables necesarias a estudiar para el proyecto:

- Consumidor para conocer las características propias del segmento al cual estamos dirigidos.
- Demanda de un Jabón antibacterial portátil.
- Competencia directa e indirecta del Jabón antibacterial portátil.
- Hábitos de Consumo del mercado meta al cual nos dirigimos.
- Gustos y Preferencias del segmento de mercado al cual nos dirigimos.

4.2.6. Objetivos de la Investigación

4.2.6.1. Objetivo General

Analizar el grado de aceptación que tendría en el mercado de Managua la introducción de un jabón desinfectante portátil para el cuidado de la higiene personal y prevención de enfermedades.

4.2.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar una encuesta como herramienta de investigación para determinar las expectativas, los gustos y preferencias en los consumidores con respecto a los productos del cuidado personal.
- Determinar los medios de comunicación de mayor impacto entre nuestro mercado meta para focalizar el esfuerzo de mercadotecnia de manera eficiente.
- Establecer los canales de distribución a utilizar para llegar de manera más directa a nuestro mercado meta tomando en cuenta su comportamiento de compra.

4.2.7. Método de la Investigación

4.2.7.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que aplicaremos será la Investigación Cuantitativas porque se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición de los datos obtenidos en la encuestas lo que nos permitirá obtener un mayor nivel de control en los datos obtenidos en la investigación, siendo posible obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables esto nos ayudará a la toma de decisiones más adecuada para nuestro Plan de Negocios.

4.2.7.2. Fuentes de Datos

Para la obtención de información utilizaremos dos tipos de fuentes de datos, una A través del uso de fuentes primarias, que consiste en la realización de encuestas estructuradas a personas que visitan los supermercados y frecuentemente hacen las compras del hogar. Y de fuentes secundarias que consiste en la búsqueda de libros que complementan la base teórica de nuestro proyecto, como Estudios similares, Páginas web y reportajes de periódicos.

4.2.7.3. Población y Muestra

La Población de nuestro estudio de mercado es finita debido a que se limitada demográficamente a la ciudad de Managua que cuenta con una población de 376,310 de mujeres.

4.2.7.4. Selección de la Muestra

La selección de la muestra es representativa debido a que se realizaron encuesta a 376 personas que cumplían con las características de nuestro mercado meta para obtener información confiable y de gran veracidad.

La muestra la calculamos con un tamaño de población de 376,310 personas que es nuestro mercado meta, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

4.2.7.5. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que utilizamos para la recolección fue a través de la realización de una encuesta estructurada de 18 preguntas cerradas, por su facilidad en el análisis e interpretación de los resultados, consideramos que es la más eficaz para conocer la opinión directa de los consumidores.

4.2.8. Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el programa de Excel donde se realizaron las gráficas para los resultados que son de suma importancia para el análisis de los mismos y la toma de decisiones del plan de negocio.

4.2.9. Análisis de los Resultados.

Gracias a la investigación de mercado, obtuvimos resultados que indican los hallazgos más importantes de la investigación. Podemos apreciar que hubo gran aceptación de las personas para adquirir nuestro producto obteniendo un 91% de la población que está dispuesta a comprarlo mayormente en los supermercados, lo que resulta muy interesante en nuestro estudio, mientras que el 9% restante por no conocer el producto están poco interesados en el mismo, sin embargo coincidimos en que a ese 9% hay que motivarlos a adquirir nuestro producto.

4.3. Decisiones estratégicas de Marketing

4.3.1. Descripción del Producto/Servicio.

4.3.1.1. Producto

Gotita es un jabón con un diseño moderno, portátil, de fácil uso con un cómodo y atractivo envase el cual contiene en su interior 46 unidades los cuales pueden aplicarse de manera individual en lugares públicos y privados, en caso que no haya acceso a un jabón para la desinsectación de nuestras manos.

El jabón portátil cubrirá la necesidad de muchas personas por la escasez de productos de higiene y aseo personal en los centros públicos del país. Gotita brindará un comportamiento de higiene, el cual es muy importante ya que hoy en día estamos expuestos a bacterias que pueden ser muy peligrosas para nuestra salud.

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"



Figura 1. Pirámide de Maslow

Fuente: www.ceolevel.com

Según la pirámide de las necesidades de Maslow. Gotita se adaptará muy rápido, este producto se encuentra cercano a las necesidades más básicas que son las fisiológicas (Higiene y salud) lo cual la adaptabilidad sería mayor.

GIDENS S.A, fabricará un jabón portátil con las siguientes ventajas:

- Será un jabón fácil de usar, tendrá un envase cómodo y una agradable presentación.
- Lo podrán portar en cualquier momento que deseen.
- Eliminará en gran proporción los microorganismos que quedan adheridos en las manos.
- Será un producto asequible y fácil de conseguir.



Figura 2. Producto: Jabón Portátil

4.3.1.2. Clasificación del Producto

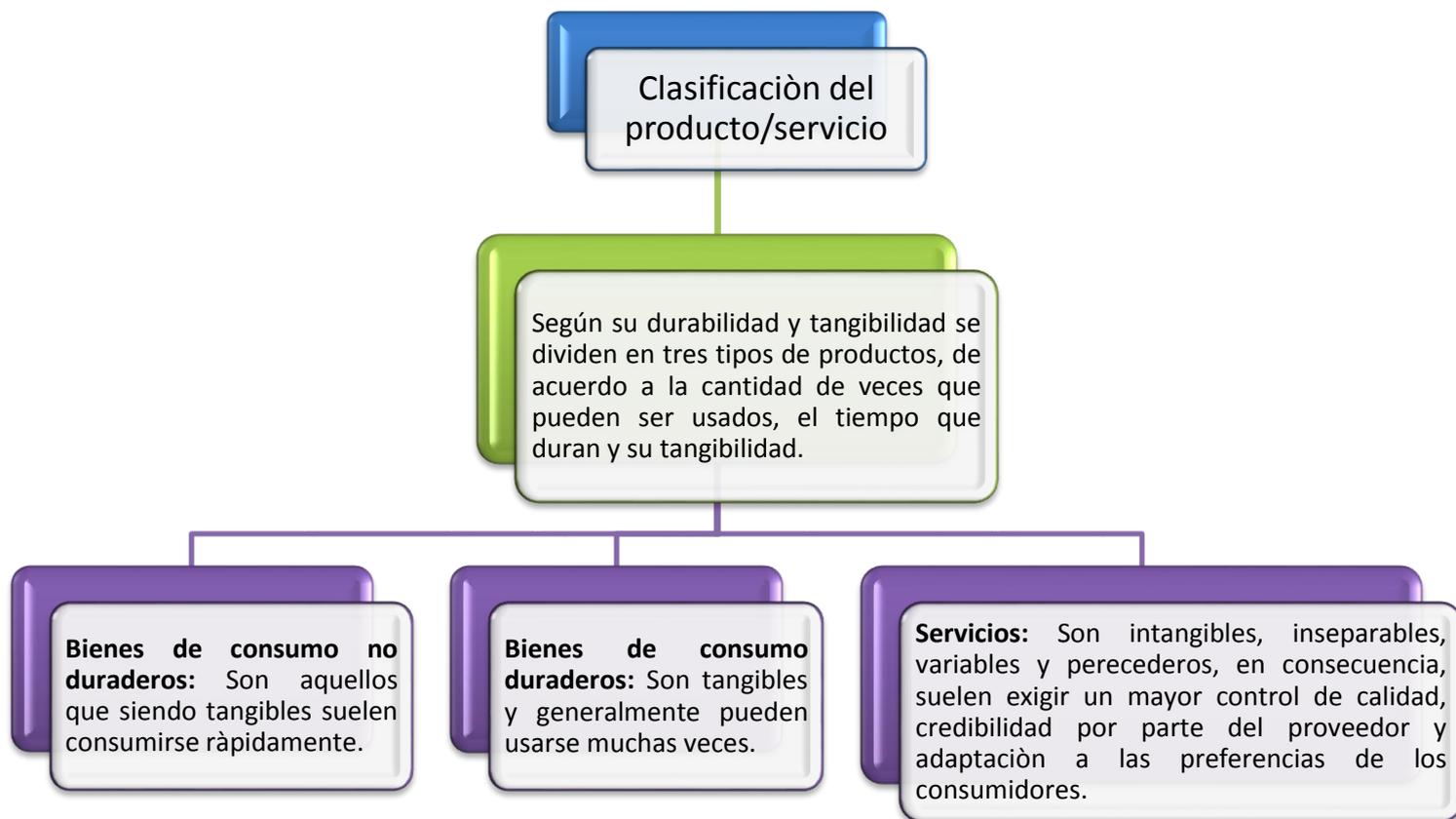


Figura 3. Clasificación del Producto

La clasificación de nuestro servicio es por su durabilidad y tangibilidad, el cual lo planteamos por brindar productos no duraderos; Además, es un bien de consumo, ya que es un servicio de consumo común que compran con regularidad y no requiere de un gran esfuerzo para adquirirlo.

4.3.1.3. Especificaciones del Producto

Gotita es un producto a base de glicerina transparente en formas de bolitas pequeñas de jabones, su textura física es sólida y poseen colorantes y fragancias. Para fabricar estos jabones se necesitan moldes de silicona con formas ovaladas y alcohol 96°.

El Jabón portátil Gotita es fácil de fabricar ya que solo se necesita:

- Jabón de glicerina transparente.
- Colorantes (azul, púrpura y verde).

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

- Esencias aromáticas (campos de flores, chicle y manzana verde).
- Moldes de silicona ovaladas.
- Alcohol 96°.

Procedimiento:

1. El primer paso será cortar el jabón de glicerina transparente en porciones, no hace falta cortarlo mucho. Lo meteremos en el microondas en un recipiente que soporte el calor para derretirlos y lo pondremos a potencia media.
2. Retirar el jabón de glicerina transparente ya en estado líquido se pone en un recipiente de plástico. Es importante evitar que el jabón pueda hervir al derretirlo en el microondas.
3. En el recipiente de plástico ya con el jabón de glicerina transparente en estado líquido, añadimos unas gotas de colorantes removiendo poco a poco para que quede uniforme.
4. Posteriormente añadimos la esencia, que iremos mezclando poco a poco y pulverizar con alcohol de 96° varias veces para desmoldar fácilmente los jabones.
5. Vertemos parte de la mezcla del jabón ya con el colorante y la esencia en el molde de silicón en forma ovalada. Añadir más alcohol para que también evite que aparezcan burbujas y dejarlo reposar por 2 horas máximo.
6. Desmoldar los pequeños jabones con cuidado y guardarlos en el envase adecuado.

4.3.1.4. Propiedades del Producto

JABÓN DE GLICERINA TRANSPARENTE
Estado físico: Sólido (20°C) Color: Blanco/transparente Olor: Suave. PH: 9,5 (1 % en agua) Intervalo de fusión: 55 – 60 °C Solubilidad en agua: Miscible.
Estabilidad y reactividad
Estabilidad: Estable en condiciones normales. Condiciones que deben evitarse: No aplicable. Materiales que deben evitarse: agentes oxidantes.

Tabla 1. Propiedades del Producto

4.3.1.5. Presentación del Producto

Logo:
Gotita
Jabones de Gotita

Eslogan:
“Siempre contigo”

Peso:
17 gr



El nombre “Gotita” refleja la forma que tiene el jabón portátil.

El eslogan “Siempre Contigo” fue escogido para que la gente perciba que es un producto lo cual podrán portarlo en cualquier lugar.

Figura 4. Presentación del Producto

4.3.1.5.1. Envase

En cuanto al envase del producto del jabón portátil llamado “Gotita” tendrá 3 presentaciones diferentes, fragancias y diferentes colores. Respectivamente llamará la atención de nuestros clientes potenciales.



Figura 5. Presentación del producto en color azul con fragancia a Chicle



Figura 6. Presentación del producto en color verde con fragancia a Manzana verde

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”



Figura 7. Presentación del Producto en color Púrpura con fragancia a Flores del campo

Jabón “Gotita”	
Envase de plástico	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">➤ Conserva el producto, evitando el deterioro.➤ Ayuda a reducir el riesgo de fraude.➤ Resiste a las caídas y a la humedad.➤ Es fácil de utilizar.	<ul style="list-style-type: none">➤ Requiere una mayor resistencia.➤ Es muy difícil que se regenere.➤ Eliminación difícil.

Tabla 2. Tipo de envase
Fuente: Elaboración propia

4.3.1.5.2. Etiqueta

• Nombre comercial del producto
• Número de registro o inscripción sanitaria
• Tipo de producto
• Nombre y país del titular
• Nombre de los ingredientes peligrosos por nombre químico o común
• Contenido neto expresado en el sistema internacional de unidades
• Instrucciones de uso al que va destinado
• Advertencia y precauciones para el uso, relativo a la peligrosidad del producto
• Procedimiento a seguir en caso de ingesta
• Incluir y resaltar la siguientes leyendas "En caso de intoxicación consulte a su médico y aporte esta etiqueta "Manténgase fuera del alcance de los niños"
• Colocar el teléfono del centro de atención de intoxicaciones del país en el que se comercialice

Tabla 3. Requisitos para la Etiqueta
Fuente: Requisitos de la norma NTON 26 004-07/RTCA 71



Figura 8. Etiqueta.

4.3.1.6. Carteras y líneas del Producto

Según Kotler, un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición uso o consumo y que además puede satisfacer deseo o necesidad.

Amplitud

Es la cantidad de productos que maneja una compañía. GIDENS S.A, inicialmente está insertando al mercado un sólo producto, lo cual es el jabón portátil "Gotita" que cumplirá con función principal que es eliminar en gran proporción los microorganismos que quedan adheridos en las manos. Es fácil de usar y tendrá un envase cómodo una agradable presentación y así lograr obtener un alto grado de ventas.

Longitud

Es el total de productos que ofrece la empresa en sus líneas. GIDENS S.A, ofrece sólo un producto de higiene y aseo personal que no cuenta con diferentes marcas y diferentes formas de darlo a conocer sino tendrá la misma presentación pero con diferentes fragancias y colores.

Profundidad

Se mide por la variedad de tamaños, colores y modelos que ofrece de cada producto de la línea. El jabón Gotita ofrecerá la misma presentación del jabón pero en diferentes colores que son azul, púrpura y verde, lo cual cada color tendrá una fragancia específica.

4.3.1.7. Niveles del Producto

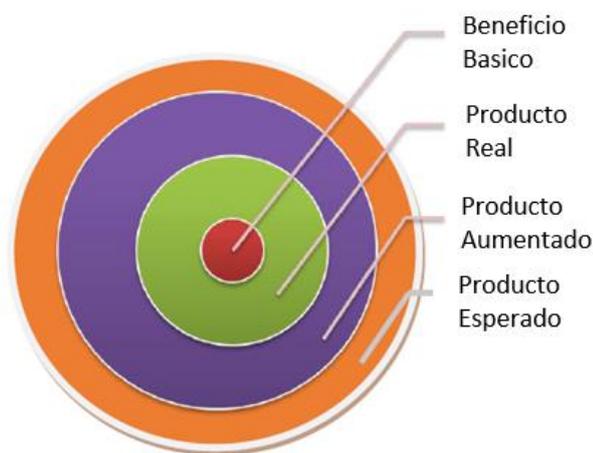


Figura 9. Niveles del Producto

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

GIDENS S.A, constará con 4 niveles de servicio:

- **Beneficio básico:** Satisfacer una necesidad básica (higiene) calidad que ayuda al consumidor al cuidado de la piel.
- **Producto real:** El empaque, la marca, es un factor fundamental ya que a través de ellos se empacarán dicho producto donde contendrá la marca del negocio y donde este tendrá un precio justo y accesible al bolsillo de los consumidores con una excelente presentación. Jabón artesanal a base de glicerina.
- **Producto aumentado:** Es la garantía de confianza en la elaboración del jabón que nosotros le daremos a cada consumidor (fiabilidad y confiabilidad).
- **Producto esperado:** Línea de atención al cliente; Servicio de excelente calidad.

4.3.1.8. Ciclo de vida del producto

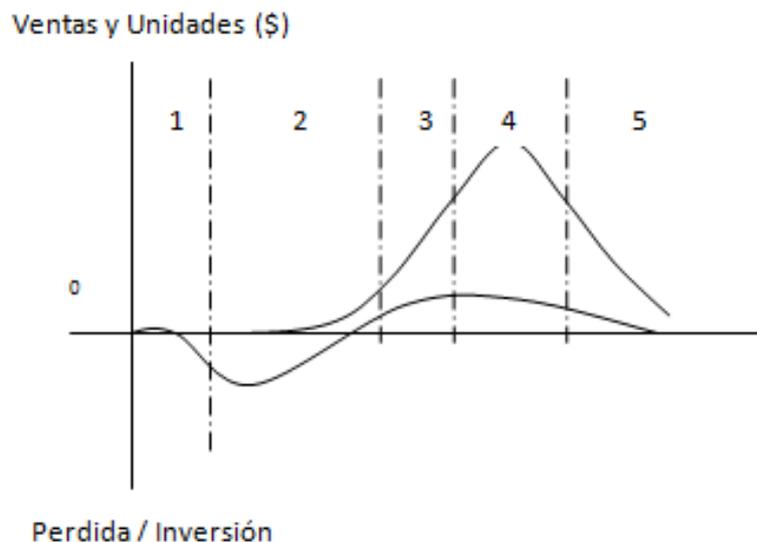


Figura 10. Ciclo de vida del Producto
Fuente: Kotler, 2008, p.250

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto:

- **Introducción:** Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una

nueva categoría de producto. La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

- **Crecimiento:** Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.
- **Madurez:** Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de Mercadotecnia se ocupa de productos maduros.
- **Declinación:** En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:
 1. Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
 2. La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
 3. La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

4.3.1.9. Marca



Figura 11. Marca

Gotita (Jabón Portátil) es un producto innovador por la composición de la marca, es fresco y llamativo con el objetivo que pueda llamar la atención de nuestro cliente potencial. Se creó un Isologo ya que el texto y el icono conforman un grupo y no funciona el uno sin el otro. Es original y fácil de recordar con colores acordes con el producto.

Factores memorizantes de la marca:

- Originalidad: Es un producto innovador.
- Gama Cromática: En los colores se tomó en cuenta el color azul, tiene que ver con los productos higiénicos y el celeste con el agua y el blanco que otorga una sensación de limpieza.
- Valor simbólico: El cliente podrá percibir fácilmente a través del Isologo de que se trata de un producto de higiene personal.
- Las denotaciones: La imagen reflejara lo que venderemos.

Características de la marca:

- Simpleza: Es sencillo
- Práctico: Se puede utilizar en diferentes formatos, como por ejemplo:



Figura 12. Logo en formato de camisa



Figura 13. Logo en formato de tasa



Figura 14. Logo en formato de gorra

- Único: Es original y nunca antes visto.
- Memorable: Es fácil de recordar.
- Reflejo: Fácil de identificar que es el producto

4.3.2. Análisis de la Competencia

A partir de la investigación realizada para el análisis de la demanda se logró detectar marcas de jabón de aseo personal que actualmente el mercado utiliza y se constituye como competencia.

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Protex	<ul style="list-style-type: none">- Es una empresa reconocida multinacional, presente en 222 países. Se dedica a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene y limpieza del hogar.- Su participación en el mercado cosmético es del 11.4%	<ul style="list-style-type: none">- Producto caracterizado por su elaboración a partir de ingredientes artificiales mediante técnicas industriales que generalmente utiliza grasa de origen animal. Contiene un agente químico antibacterial llamado triclosan el cual se ha afirmado que

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

	<ul style="list-style-type: none"> - El jabón protex se abre al mercado con la frase "Para la buena salud de la piel" proyectando una imagen de producto saludable y beneficioso para la piel, agregado a esto la premisa que ha caracterizado "Elimina el 99% de las bacterias" lo hace atractivo al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las anteriores características no corresponden con las principales tendencias actuales enfocadas al uso de producto natural y sostenible.
<p>Dove</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa posicionada entre las 5 compañías más grande de consumo masivo en Centro América, son líderes globales en productos para el cuidado de la piel, desodorantes y antitranspirante . - Su participación en el mercado cosmético es de 10.8% - Dove se ha caracterizado por enfocarse al mercado femenino, creando diferente líneas de productos "Enfocados en las necesidades de mujeres reales". 	<ul style="list-style-type: none"> - Su composición se basa en ingredientes químicos, las técnicas de elaboración son de tipo industrial y no son explícitos con el origen del componente graso necesario para la fabricación del jabón. - Las anteriores características no corresponden con las principales tendencias actuales enfocadas al uso de producto natural y sostenible.
<p>Palmolive</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es una línea de productos para el cuidado personal, vendido en más de 200 países. - Estos productos producen beneficios funcionales ya que se relaciona de forma directa con las funciones del producto, en este caso desinfectar, dar buen olor e hidratar la piel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Su composición de basa de un ingrediente principal que es la grasa o el aceite, contiene ácido y glicerina. - Las anteriores características no corresponden con las principales tendencias actuales enfocadas al uso de producto natural y sostenible.

Manitas limpias		
	<ul style="list-style-type: none"> - Marca líder en geles antibacteriales, amplia en su portafolio para dar un paso a extensión de su línea. - Bajo el slogan “Tu cuerpo en buenas manos”. - Garantiza el 99.99% de eliminación de gérmenes al tiempo que protege la piel gracias a una formula cuidadosamente desarrollada que incluye emolientes y que además contiene agradable fragancias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Su composición varía entre el 65% y 60% de alcohol, matan el 99.99% de las bacterias - Contiene triclosan, grasa de origen animal y aceite vegetales. - Las anteriores características no corresponden con las principales tendencias actuales enfocadas al uso de producto natural y sostenible.

Tabla 4. Análisis de la competencia
Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Objetivos de Marketing

- Realizar una estrategia de introducción enfocada a nuestro mercado meta para resaltar las características y atributos de nuestro producto.
- Expandir la oferta de productos de higiene y cuidado personal a los consumidores, con productos innovadores, atractivos y adecuados al ritmo de vida que demandan las personas en la actualidad.
- Realizar una campaña de fidelización de clientes para posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa líder y comprometida al cuidado y asesoramiento de la salud e higiene de los clientes.

4.3.4. Descripción del Mercado Meta

Se determinó que el mercado meta son las personas entre las edades de 18 a 40 años de edad, mujeres, en los niveles de ocupación: estudiantes, madres, cabeza de familia, amas de casa y micro empresarios que compran productos de aseo personal que habitan en el municipio de Managua.

a) Segmentación de mercado

✓ Geografía

La población la cual va dirigido el nuevo producto de la fábrica GIDENS S.A, son las mujeres que habitan en el municipio de Managua (376,310).

✓ **Demografía**

Segmentando demográficamente el mercado de la fábrica GIDENS S.A, serían las personas de sexo femenino entre 18 a 40 años de edad, de ingresos medios bajos (\$298.22- \$417.51), sin importar el nivel de educación que tenga ni religión a la que pertenezca.

✓ **Psicográfica**

En el caso de la segmentación psicográficas la fábrica GIDENS S.A, pretende llegar a las personas que mantienen un estilo de vida saludable y buen aseo personal.

✓ **Conductuales**

Va dirigido a las personas que compran productos para el aseo personal.

El consumidor nicaragüense de nuestro mercado meta posee unos comportamientos de compra homogéneos derivados de la idiosincrasia y cultura, siendo mujeres con tendencia marcada al cuidado personal, en una sociedad cada día más urbanizada siendo el factor tiempo uno de los más importante al momento de tomar la decisión de compra para productos de esta gama.

4.3.5. Demanda y Participación del Mercado

4.3.5.1. Demanda

Al realizar el estudio para identificar nuestro mercado meta, obtuvimos características demográficas que utilizamos para calcular la demanda proyectada, utilizando los datos que hemos recopilado mediante estudios previos y censos realizados por Instituto nacional de información de desarrollo, INIDE.

El Mercado al que estamos dirigidos es de 409,033 con una tasa de desempleo de 8% lo que conlleva que nuestra población sea de 376,310 personas, nuestra participación de mercado estimada es del 6% es decir 20,547 tomando en cuenta el nivel de aceptación que obtuvimos en el estudio de mercado que es del 91%.

El estudio nos arrojó que el 93% de nuestro mercado meta posee unos hábitos de consumo con frecuencia de compra en artículos de higiene personal como jabón 1 vez al mes es decir 12 veces por año.

Al efectuar las proyecciones de venta, obtenemos como resultado 246,564 und. Anuales, lo que corresponde a las 20,547 Habitantes, entre edades de 18-40 con frecuencias de compras 1 vez al mes.

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

Las proyecciones de ventas se estimaron con los datos recopilados de las fuentes consultadas y el estudio de mercado realizado, Obteniendo como resultados que nuestra demanda anualmente será de 246,564 und de jabón portátil Gotita, desglosándolo mensualmente en 20,547 und, derivado de las 342,442 personas que estarían dispuestas a comprar nuestro producto por el 6% de participación de mercado a la cual estamos dirigiendo nuestras estrategias de comercialización con un crecimiento anual del 5% en ventas.

Población	409,033
% tasa de desempleo	8%
Población económicamente activa	376,310
% de aceptación	91%
Mercado	342,442
Participación de Mercado	6%
Mercado meta	20,547
Precio unitario	\$2.51
Frecuencia de compra anual	12

Tabla 5. Análisis de la competencia
Fuente: Elaboración Propia

Año	1	2	3	4	5
Proyecciones de ventas und	246,564	258,892	271,837	285,429	299,700
	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51
Crecimiento del sector		5%	5%	5%	5%
Proyecciones de ventas \$	\$618,875.64	\$649,819.42	\$682,310.39	\$716,425.91	\$752,247.21

Tabla 6. Estadística de la Población
Fuente: Elaboración Propia

DEMANDA ACTUAL

Año	1	2	3	4	5
Proyecciones de ventas und	246,564	258,892	271,837	285,429	299,700

Tabla 7. Demanda Actual
Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

DEMANDA POTENCIAL

Año	1	2	3	4	5
Proyecciones de ventas und	287,640	302,022	317,123	332,979	349,627
Crecimiento del sector		5%	5%	5%	5%
Proyecciones de ventas \$	\$540,763.20	\$567,801.36	\$596,191.24	\$626,000.52	\$657,298.76

Tabla 8. Demanda Potencial
Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.2. Participación de Mercado.

En el caso de nuestra participación, la empresa GIDENS, S.A, fabricará diariamente 790 und aproximada de jabones que se multiplicó por 26 día del mes, así tendríamos 20,547 und jabones por mes, con el resultado del primer año 264,564 unidades físicas por año.

Demanda proyectada en unidad física

Producto	Unidades física por día	Unidades física por mes	Unidades físicas por año
Jabón Gotita	790	20,547	246,564

Tabla 9. Demanda proyectada en unidad física
Fuente: Elaboración Propia

Unidades Monetarias

Producto	Unidades	Precio de venta	Ingreso total por año
Jabón Gotita	246,564	\$2.51	\$618,875.64

Tabla 10. Unidades Monetarias
Fuente: Elaboración Propia

Para determinar nuestro porcentaje de participación de mercado analizamos que tan grandes son nuestros competidores, cuantos competidores tenemos, que tan similares son sus productos al nuestro. Analizando las variables anteriormente expuestas, añadiendo que nuestro producto es diferenciado y nuestra capacidad de producción obtuvimos el siguiente porcentaje de participación que sería el 6% del mercado meta

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

ITEM	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son los productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	GRANDES	ALGUNOS	SIMILARES	6%

Tabla 11. Calculo de Participación de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
Año	1	2	3	4	5
Porcentaje	6%	6%	6%	6%	6%
Jabón GOTITA	246,564	258,892	271,837	285,429	299,700

Tabla 12. Participación de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra demanda está basada en la encuesta realizada a cada uno de la población y de acuerdo a eso realizamos la proyección de unidades física que permita satisfacer dicha demanda.

Ingreso por Ventas

Proyecciones de venta estimada en 5 años de acuerdo a la demanda.

Año	1	2	3	4	5
Proyecciones de ventas und	246,564	258,892	271,837	285,429	299,700
Proyecciones de ventas \$	\$618,875.64	\$649,819.42	\$682,310.39	\$716,425.91	\$752,247.21

Tabla 13. Ingreso por Ventas

Fuente: Elaboración Propia

Demanda de Consumidores

Súper Mercado (Maxi pali)	88%	1,922,279.04
Pulpería	10%	218,440.80
Centro comercial	2%	43,688.16

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

Tabla 14. Demanda de Consumidores
Fuente: Elaboración propia

En el caso de la demanda estaría solo en Managua teniendo una población de 342,442 conocimos el porcentaje de persona que compraría jabones para las manos en los diferentes tipos de lugares: súper mercado 88%, pulpería 10% y centros comerciales 2%.

Con esta información recolectada podemos decir que la cantidad de personas que está dispuesta a comprar jabón en lo que respecta a consumidores de Managua es de 342,442 nuestra unidad mensual sería de 20,547 y anuales 246,564 logrando cubrir una demanda de 6%.

4.3.5.3 Precio de Venta

Para el cálculo del precio de venta tomamos en cuenta factores muy importantes que incluyen en el mismo tales: costo de producción, gasto de distribución y margen de utilidad, y anualmente se realizara estudios de costos de materia prima y variables en costos de fabricación para evaluar posibles aumentos de precio.

PRECIO SIN IVA					
AÑO	1	2	3	4	5
JABON GOTITA	\$2.51	\$2.51	\$2.51	\$2.51	\$2.51
Tipo de cambio: 33.5321					

Tabla 15. Precio sin IVA
Fuente: Elaboración Propia

PRECIO CON IVA					
AÑO	1	2	3	4	5
JABON GOTITA	\$2.89	\$2.89	\$2.89	\$2.89	\$2.89
Tipo de cambio: 33.5321					

Tabla 16. Precio con IVA
Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.4. Proyecciones de Ventas

Se espera un 5% de crecimiento anual con respecto a la venta, para mantener la estabilidad de la empresa en costo y generar las utilidades esperada

Año	1	2	3	4	5
Proyecciones de ventas und	246,564	258,892	271,837	285,429	299,700

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

Crecimiento del sector		5%	5%	5%	5%
Precio de Venta	\$2.51	\$2.51	\$2.51	\$2.51	\$2.51
Proyecciones de ventas \$	\$618,875.64	\$649,819.42	\$682,310.39	\$716,425.91	\$752,247.21

Tabla 17. Proyecciones de ventas
Fuente: Elaboración propia

NOTA: SE INCREMENTA LAS UNIDADES POR AÑO DE UN 5%

Nuestra proyección de venta va creciendo cada año el 5% esto corresponde al aumento de la población, de esta manera se puede apreciar que el primer año se prevé vender U\$618,875.64 así en el segundo año U\$649,819.42 continuando con el tercer año U\$682,310.39 el cuarto año U\$716,425.91 y finalmente el quinto año con U\$752,247.21 lo que nos indica un panorama favorecedor como producto nuevo en el mercado.

4.3.6. Estrategias de Marketing

4.3.6.1. Estrategia de Posicionamiento

Jabones “Gotita” penetrará el mercado mediante la estrategia de la diferenciación, ofreciendo algo nuevo e innovador para los usuarios. Debido a que es un producto totalmente nuevo, un mes antes de su lanzamiento, se efectuará una campaña publicitaria en redes sociales, las cuales destacarán los beneficios que posee el producto caracterizándolo mayormente como necesario, práctico y creativo. Así mismo, información educativa y motivadora sobre la higiene, acciones para mejorar la calidad de vida y los puntos de ventas en que podrán adquirir el producto.

En la primera semana en los puntos de ventas, se colocarán kioscos que brinde información sobre el producto, lugar en el que el cliente podrá tener su primera experiencia con el producto.

Posteriormente, se estarán ofreciendo promociones y descuentos según los niveles de demanda del producto, adaptándolo a los gustos y preferencias de los clientes conservando siempre su calidad.

4.3.6.2. Estrategia de Segmentación de Mercado

Jabones Gotita aplicará la estrategia concentrada o de concentración para la segmentación de su mercado. En esta estrategia, a pesar que está dirigido a un segmento de mujeres, estará a disposición y alcance de cualquier persona, que desee adquirir este jabón para asear sus manos.

Debido a que es una estrategia muy arriesgada, se efectuarán actividades de acercamiento con los clientes, como campañas promocionales en un mini kiosco en la entrada del supermercado. Para conocer la experiencia que ha tenido el cliente con Gotita, analizar sus gustos y preferencias con respecto al jabón y valorar los aspectos que ellos indiquen para mejorar y desarrollar el producto.

4.3.7. Plan de Acción

La fábrica GIDENS, S.A es una empresa naciente en el mercado, en donde por el momento, ofrecerá un único producto como es el jabón portátil nombrado Gotita, el cual será un jabón con un envase cómodo que sea fácil de llevar de un lugar a otro para el lavado de manos. Tendrá un precio estándar y será un producto de calidad dirigido a todas aquellas personas que sean comprometidas con su aseo personal.

4.3.7.1. Acciones de Producto

Este producto cubrirá la necesidad de muchas personas por la escasez de productos de aseo personal en los centros públicos del país. El Jabón portátil a base de glicerina brindará un comportamiento de higiene, el cual es muy importante ya que hoy en día estamos expuestos a bacterias que pueden ser muy peligrosas para nuestra salud. Gotita tiene las siguientes ventajas:

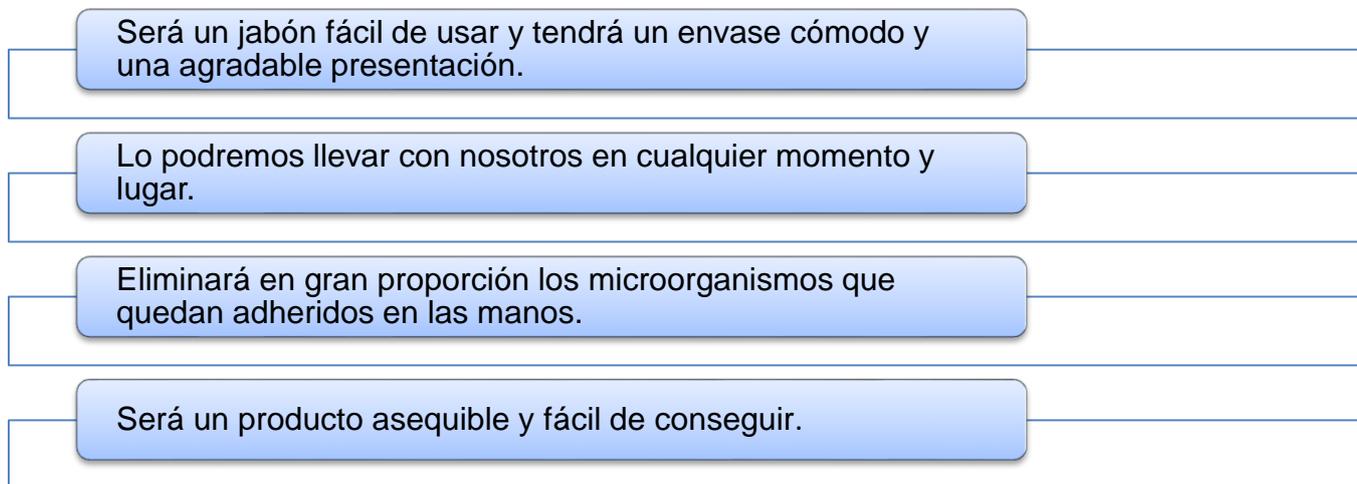


Figura 15. Acciones de Producto

4.3.7.2. Acciones de Precio

El precio es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio.

Las decisiones que tome la empresa GINDENDS, S.A, sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de

marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado. El nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos como:

- Introducirse en el mercado.
- Conseguir rentabilidad a c/p.
- Establecerse en un mercado de forma preferente.
- Posicionar el producto o servicio.
- Promocionar productos o servicios.
- Defenderse de la competencia o actuar contra ella.
- Obtener un beneficio determinado.
- Atraer el segmento del mercado más rentable, entre otros.

La empresa GIDENS S.A, utilizará la estrategia de Descremación ya que esta es aplicable sobre mercado segmentado, público con distintas sensibilidades al precio. Consiste en introducir el producto o servicio en el mercado con un alto precio y una buena inversión para promocionarlo. El fin es atraer a los clientes poco sensibles al precio que buscan la novedad desde el primer momento.

El método para determinar el precio fue basado en el costo excedente que añade un margen estándar adicional al costo del producto ya que obtenemos utilidades mediante la comercialización del mismo.

4.3.7.3. Acciones de Promoción

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general.

Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding y la atención al cliente. Además, en muchas de ellas (Facebook, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online.

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

La estrategia de GIDENS S.A, se basará en el Marketing Digital, que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Se creará una página de Facebook e Instagram para dar a conocer a nuestro mercado meta nuestro producto innovador y así sus beneficios.

Tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Son las redes sociales con mayor alcance de usuarios.
- Ofrece una vialidad basada en las recomendaciones de los propios usuarios.
- Permiten dirigirte a tu público concreto gracias a su avanzada segmentación.
- No exigen una inversión elevada para empezar a funcionar.
- Podemos elegir lo que queremos promocionar.

PLAN DE VENTAS					
ACTIVIDAD	OBJETIVO	DESARROLLO	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE
VENTAS AMBULANTES	Dar a conocer el producto en los Maxi Palí de Managua.	Se contratará un servicio de alta calidad de audio y una presentadora	1 Mes	Parlantes y Edecán.	Supervisora de ventas.
PROMOCIÓN ESPECIAL	Captar clientes	Se dará un descuento del 50% por la compra del 2 producto.	La primera semana del lanzamiento del producto.	Mini Kiosco en la entrada del supermercado.	Supervisora de ventas.
PUBLICIDAD DIGITAL	Brindar información por internet del producto y por anuncios.	Crear contenido interesante e informativo que aporte valor.	Durante 5 años.	Crear una página en Facebook e Instagram.	Supervisora de ventas.

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

VOLANTES PUBLICITARIOS 9x13 Pulg, (Sulfito)	Cautivar la atención de los consumidores para que adquieran el jabón GOTITA	Distribuirlos en cada Maxi Palí (10) de Managua.	1 mes	Edecán.	Supervisora de ventas.
--	--	---	--------------	----------------	-------------------------------

Tabla 18. Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Tipo de cambio: 33.3294

Acción	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	Por la Publicidad se disponen \$0.61 quincenalmente y así poder captar el mayor porcentaje de clientes posibles al año.	\$7.32	\$7.69	\$8.07	\$8.47	\$8.90
Ventas Ambulantes	Por contratar un servicio de audio y una presentadora para cada Maxi Palí de Managua que son 10 se pagará \$75.01	\$75.01	\$78.76	\$82.70	\$86.83	\$91.17
Volantes Publicitarios 9x13 Pulg, (Sulfito)	Cada tabloide vale C\$20+IVA=\$0.69 Traen 10 volantes. Se pedirán 100 tabloides y recibiremos 1,000 volantes, la cual se repartirán 100 volantes en cada Maxi Palí (10) de Managua.	\$69.00	\$72.45	\$76.07	\$79.88	\$83.87
TOTAL		\$151.33	\$158.9	\$166.84	\$175.18	\$183.94

Tabla 19. Presupuesto Publicitario a cinco años
Fuente: Elaboración propia

4.3.7.4. Acciones de Distribución

GIDENS S.A, utilizará la estrategia de distribución selectiva ya que podrán encontrar los jabones de "Gotita" en establecimientos exclusivos de venta. Por lo que una de las ventajas de esta estrategia de distribución es que los costes de distribución suelen ser menores, porque al tener puntos específicos de ventas reduces gastos de intermediarios.



Figura 16. Canal de Distribución Indirecto largo: Dos o más niveles.

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

La empresa GINDENS, S.A, dará a conocer al mercado meta los jabones a través de una página de Facebook e Instagram, que son el medio por el cual se dará a conocer información del producto y sus promociones. Serán distribuidos por Wal-Mart a todos los Maxi Pali de Managua que son:

- Maxi Palí-Waspan
- Maxi Palí Las Colinas
- Maxi Palí Oriental
- Maxi Palí La Subasta
- Maxi Palí de Santana
- Maxi Pali Dorado
- Maxi Palí Pista Mayoreo
- Maxi Palí Belmonte
- Maxi Pali, Ciudad Sandino
- Maxi Palí Ticuantepe

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. Cursograma de Servicio

CURSOGRAMA DE SERVICIO GIDENS S.A								
Diagrama Núm	Hoja Núm	de						
Objeto: Jabon GOTITA		Resumen			Actual		Propuesta	
Actividad:	Inicio					9	9	
Método: Actual/Propuesto	Actividad					3	3	
Lugar: Area de produccion GIDE	Documento					2	2	
Operario (s):	Decisión					8	8	
Ficha núm:						2	2	
Compuesto por:	Distancia (m)							
Fecha:	Tiempo (min-hombre)					Una hora	Hora y media	
Fecha:	- Mano de obra							
	Total							
Descripción	Cantidad	Tiempo	Distancia	Símbolo				Observaciones
				○	□	□	◇	
1. Inventario de Productos				●				
2. Solicitud de Pedido					●			En sistema
3. Verificación de pedido						●		En sistema
4. Notificación de inconformidad					●			
5. Cancelación de Factura					●			
6. Registro salida de inventario					●			En sistema
7. Carga de producto al camión					●			
8. Envío del producto.					●			
9. Fin del proceso				●				
Total				2	6	5	1	

Figura 17. Cursograma de Servicio de GIDENS S.A

5.1.2. Flujo de servicio (Simbología ANSI)

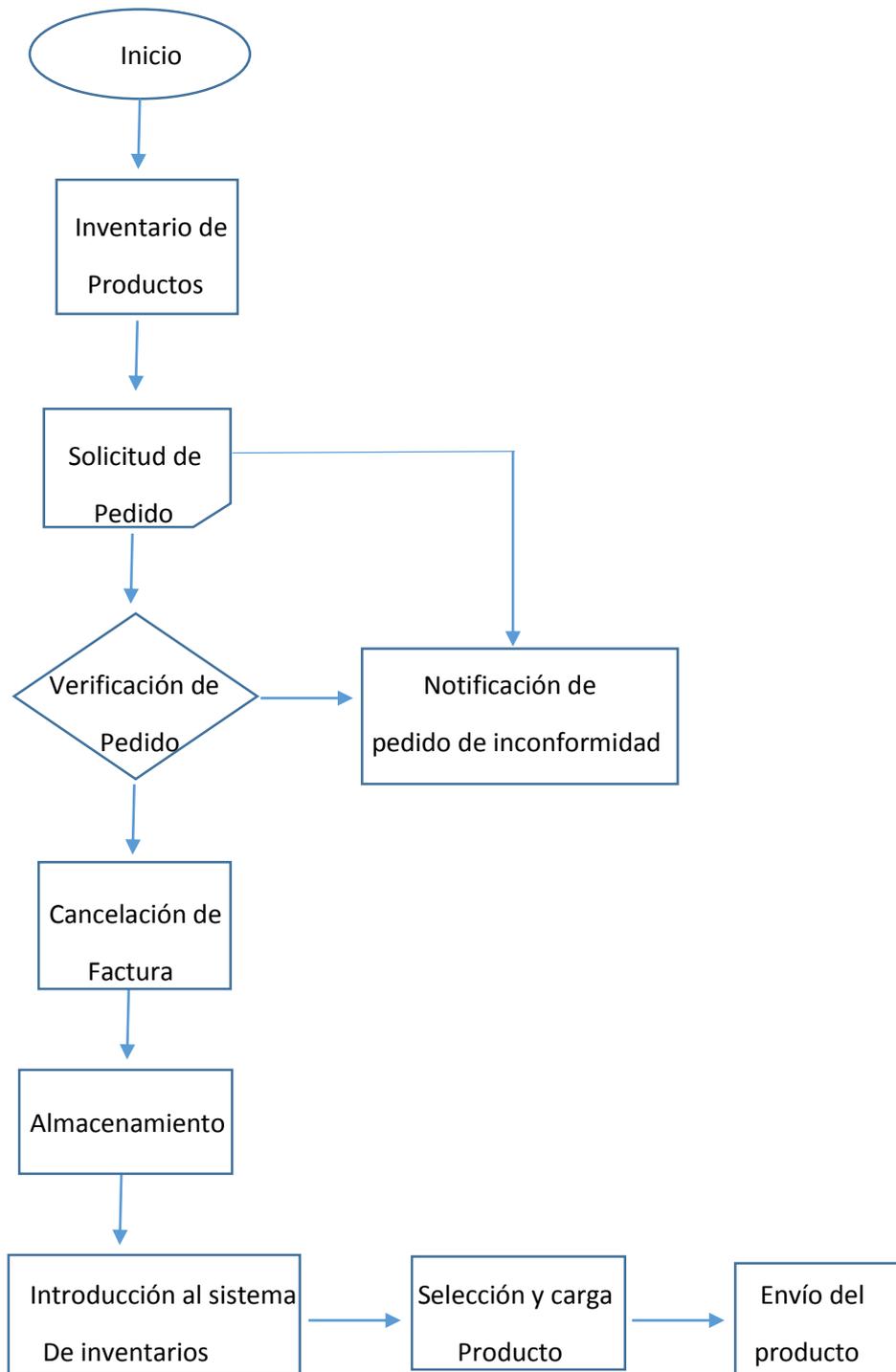


Figura 18. Flujo de Servicio (simbología ANSI)

5.1.3. Cursograma de Producción GIDENS S.A

CURSOGRAMA DE PRODUCCION GIDENS S.A						
Diagrama Num: 1		Hoja Núm de		Resumen		
Objeto: Jabon GOTITA				Actual	Propuesta	
Actividad: cortar, derretir, mezclar, moldear, embasar		Operación		6	9	
Lugar: Area de produccion GIDENS S.A		Transporte		1	3	
Operario (s): 5		Espera		2	2	
Fecha: / /		Inspección		8	8	
Fecha: / /		Almacenamiento		2	2	
Compuesto por:		Distancia (m)				
Aprobado por:		Tiempo (min-hombre)		Una hora	Hora y media	
		Costo				
		- Mano de obra				
		- Material				
		Total				
Descripción	Cantidad	Tiempo	Distancia	Simbolo		Observaciones
1. Recepción de materia				○	□	
2. Calentado				○	□	
3. Relleno de Molde		10 min		○	□	Panita redonda
4. Enfriado		10 min	63 pulg	○	□	
5. Inspección de calidad		10 min		○	□	
6. Empacado		15 min	63 pulg	○	□	
7. Etiquetado		5 min		○	□	
8. Embalaje		10 min		○	□	

Figura 19. Cursograma de Producción GIDENS S.A

5.1.4. Flujo de Producción del Jabón Portátil

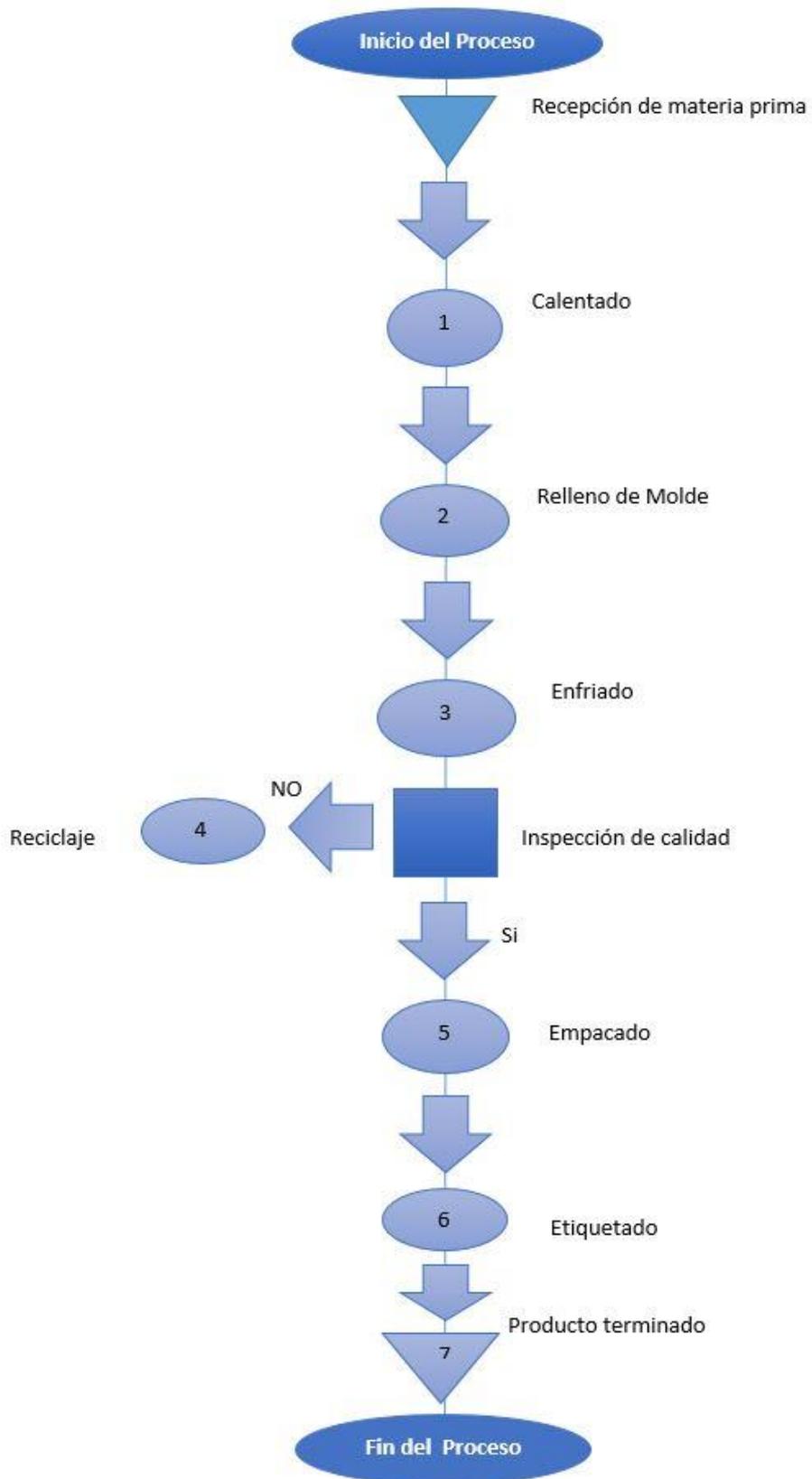


Figura 20. Flujo de Producción del Jabón Pórtatil

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

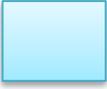
SÍMBOLO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
	OPERACIÓN	EJECUCIÓN
	INSPECCIÓN	VERIFICACIÓN
	TRANSPORTE	MOVIMIENTO
	ALMACENAMIENTO	GUARDAR
	AUTORIZACIÓN	DECISIÓN

Tabla 20 Significado de los iconos del Flujograma
Fuente: Elaboración propia

5.2. Activos Fijos

A continuación, se presenta los costó totales de los activos fijos de plan de negocio.

5.2.1. Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Escritorios	3	\$ 117.85	\$ 353.55
Sillas de escritorio	4	\$ 79.90	\$ 319.60
Sillas de espera	2	\$ 58.93	\$ 117.86
Archivadores	1	\$ 67.14	\$ 67.14
Teléfonos	2	\$ 49.94	\$ 99.88
Aire acondicionado	1	\$ 398.50	\$ 398.50
Computadoras	4	\$ 449.44	\$ 1,797.76
Impresoras	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Total			\$3,264.29

Tabla 21. Equipo de Oficina
Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Equipo de Producción

Descripción de Equipos	Cantidad	Costo Unitario U\$	Costo Total U\$
Bascula digital	1	\$ 23.86	\$ 23,86
Microonda	2	\$ 82.73	\$ 165.46
TOTAL			\$ 189.32

Tabla 22. Equipo de Producción
Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Vehículo

VEHICULO	Cantidad	Costo Unitario U\$	Costo Total U\$
Camión de carga pequeño	1	\$ 3,000	\$ 3,000

Tabla 23. Vehículo
Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Costo de Activos Fijos

CONCEPTO	Cantidad
1 Equipo de oficina	3,264.29
2 Equipo de producción	189.32
3 Vehículo	3,000
Total	6,453.61

Tabla 24. Costo de Activos Fijos
Fuente: Elaboración propia

5.3. Vida Útil de los Activos Fijos

Los cálculos de depreciación de los activos fijos de GIDENS. SA se realizan utilizando el método lineal y porcentaje de depreciación basado en el artículo 34 del reglamento de la ley 822, ley de concentración tributaria y su reglamento.

La depreciación del camión se basa en 5 años al 20% mobiliario, equipo de oficina y maquinaria en 5 años al 20% equipo de cómputo 2 años en 50%.

Resultando de la siguiente manera:

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

Activo	Costo Total	Vida Útil	1	2	3	4	5
EQUIPO DE OFICINA		Años					
Escritorios	\$ 353,55	5	\$ 70,71	\$ 70,71	\$ 70,71	\$ 70,71	\$ 70,71
Sillas de escritorio	\$ 319,60	5	\$ 63,92	\$ 63,92	\$ 63,92	\$ 63,92	\$ 63,92
Sillas de espera	\$ 117,86	5	\$ 23,57	\$ 23,57	\$ 23,57	\$ 23,57	\$ 23,57
Archivadores	\$ 67,14	5	\$ 13,43	\$ 13,43	\$ 13,43	\$ 13,43	\$ 13,43
Teléfonos	\$ 99,88	2	\$ 49,94	\$ 49,94			
Aire acondicionado	\$ 398,50	10	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85	\$ 39,85
Computadoras	\$ 1.797,76	2	\$ 898,88	\$ 898,88			
Impresoras	\$ 110,00	2	\$ 55,00	\$ 55,00			
EQUIPO DE PRODUCCION							
Bascula digital	\$ 23,86	5	\$ 4,77	\$ 4,77	\$ 4,77	\$ 4,77	\$ 4,77
Microonda	\$ 165,46	5	\$ 33,09	\$ 33,09	\$ 33,09	\$ 33,09	\$ 33,09
VEHICULO							
Camión de carga pequeño	\$ 3,000	5	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
TOTAL	\$ 6,453.61		\$ 1,853.16	\$ 1,853.16	\$ 849.34	\$ 849.34	\$ 849.34

Tabla 25. Vida Útil de los Activos Fijos
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se detallan los gastos a incurrir en concepto de mantenimiento, tomando en cuenta el efecto de inflación.

GASTOS DE MANTENIMIENTO					
Activo fijo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aire acondicionando	\$ 39.85	\$39.85	\$39.85	\$39.85	\$39.85
Camión	\$ 600	\$600	\$600	\$600	\$600
computadora	\$ 898.88	\$898.88			
Total	\$ 1,538.73	\$ 1,538.73	\$ 639,85	\$ 639.85	\$ 639.85
TIPO DE CAMBIO: 33.5321					

Tabla 26. Gastos de Mantenimiento
Fuente: Elaboración propia

Lo cual incluye mantenimiento general y preventivo para el equipo de reparto producción y cómputo.

Equipo de reparto camión: Limpieza de filtro. Inspección general, regulación de frenos y balaceo.

Equipo de cómputo: Mantenimiento preventivo, limpieza de pc; antivirus.

Aire acondicionado: Lavado de evaporador y condensador, limpieza de filtro y chequeo de temperatura.

5.4. Capacidad Planificada y Futura

5.4.1. Capacidad Planificada

La capacidad planificada de producción se trata de poder saber que, si el sistema de producción instalado puede producir lo demandado en el mercado.

Capacidad de producción semanal	Capacidad de Producción diaria	Capacidad de producción mensual	Capacidad de producción anual
5,568	928	24,128	289,536

Tabla 27. Capacidad Planificada de Producción
Fuente: Elaboración propia

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
289,536	289,536	289,536	289,536	289,536

Tabla 28. Capacidad Planificada de Producción Anual
Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Capacidad Futura

GIDENS S.A, contará con 9 colaboradores el cual 5 corresponden a los operarios de producción, quienes se encargarán de fabricar el jabón. Para realizar la actividad de calentado y relleno de molde se encararán 2 operadores, para enfriado e inspección de calidad 1 operador y para etiquetar, empacar y el embalaje se encargarán 2 operadores. Se respetarán las 8 horas laborales para cada colaborador y se trabajará de lunes a sábado (o sea 26 días al mes) que corresponden a 312 días al año.

Esto corresponde:

- Se fabricarán 5,336 bolitas de jabón por hora
- 116 Empaques por hora
- 42,688 bolitas de jabón al día
- 928 empaques por día
- 24,128 empaques al mes y
- 289,536 empaques al año

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

Para calcular nuestra demanda potencial utilizamos un 7% de la participación de mercado. A pesar del incremento de las ventas la eficiencia del sistema satisface la demanda hasta el año número 4, donde se tendrá la necesidad de incrementar las capacidades del sistema de producción en el año 5, Por ende, se toma la decisión de incrementar la capacidad de producción hasta dicho año.

AÑO	Producción Anual	Demanda Anual	Eficiencia	Capacidad Ociosa
2020	289,536	246,564	85%	15%
2021	289,536	258,892	89%	11%
2022	289,536	271,837	94%	6%
2023	289,536	285,429	99%	1%
2024	289,536	299,700	104%	-4%

Tabla 29. Capacidad Futura
Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Plano de las Instalaciones

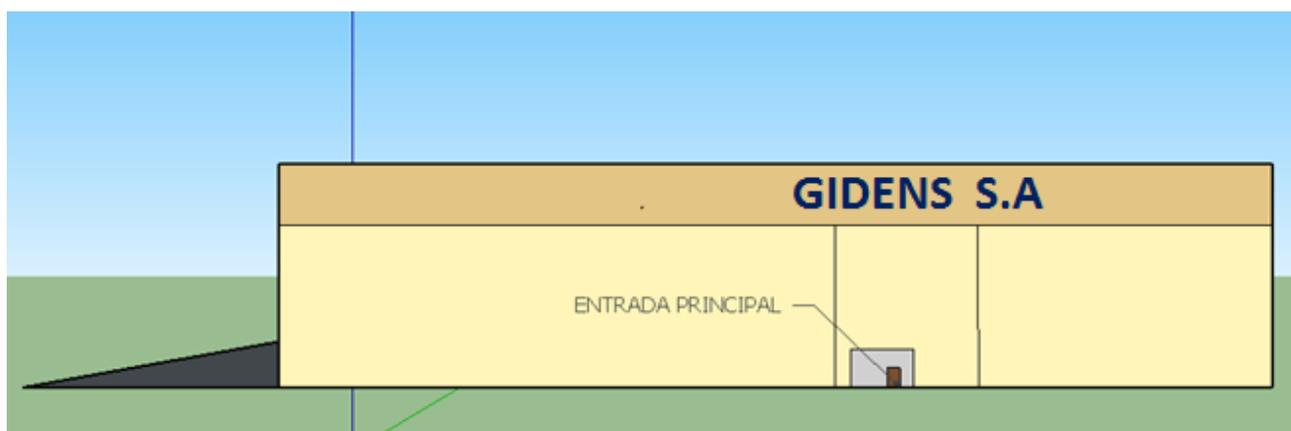


Figura 21. Plano de las Instalaciones “Entrada”.

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

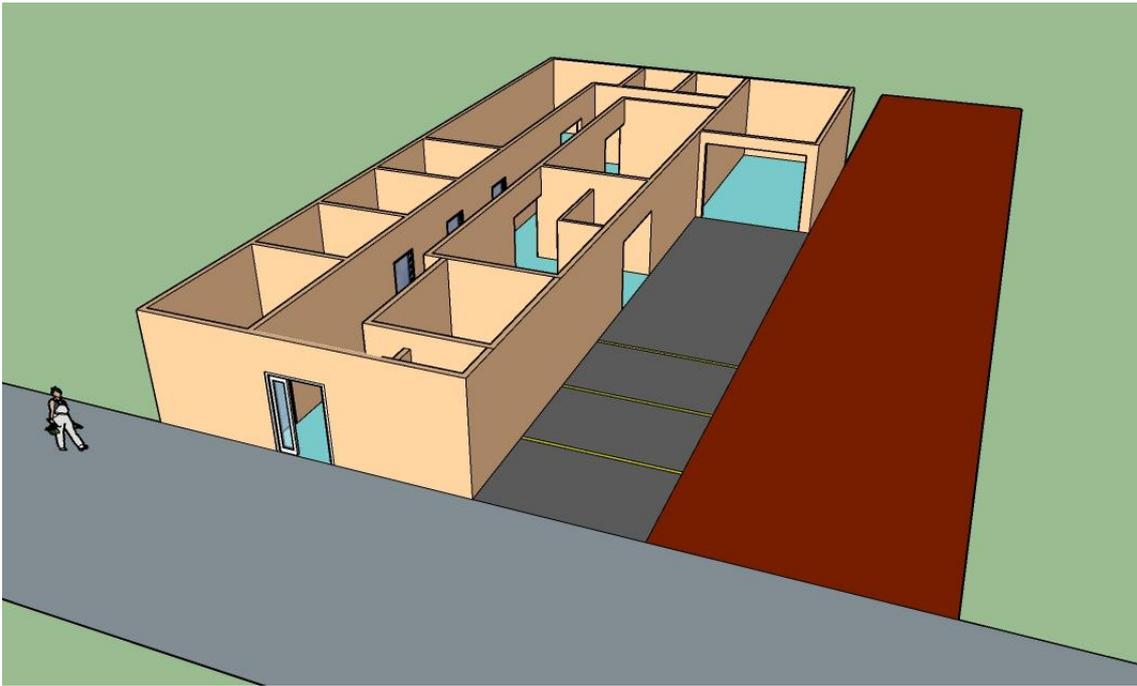


Figura 22. Plano de las Instalaciones "Vista Superior".

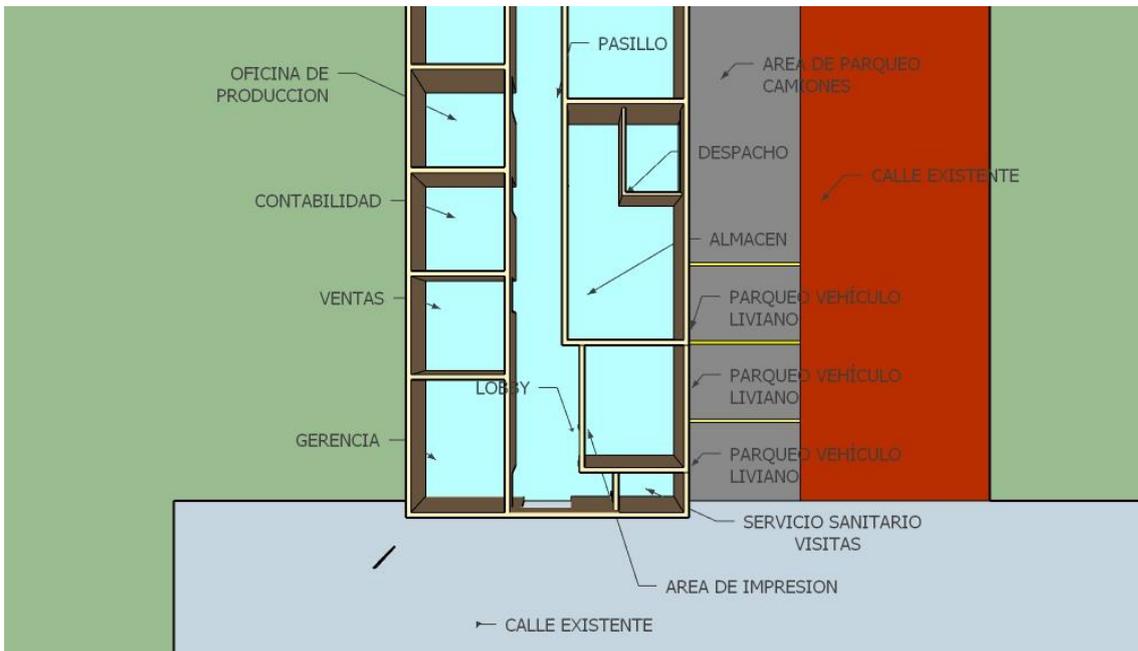


Figura 23. Plano de las Instalaciones "Descripción de Áreas".

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

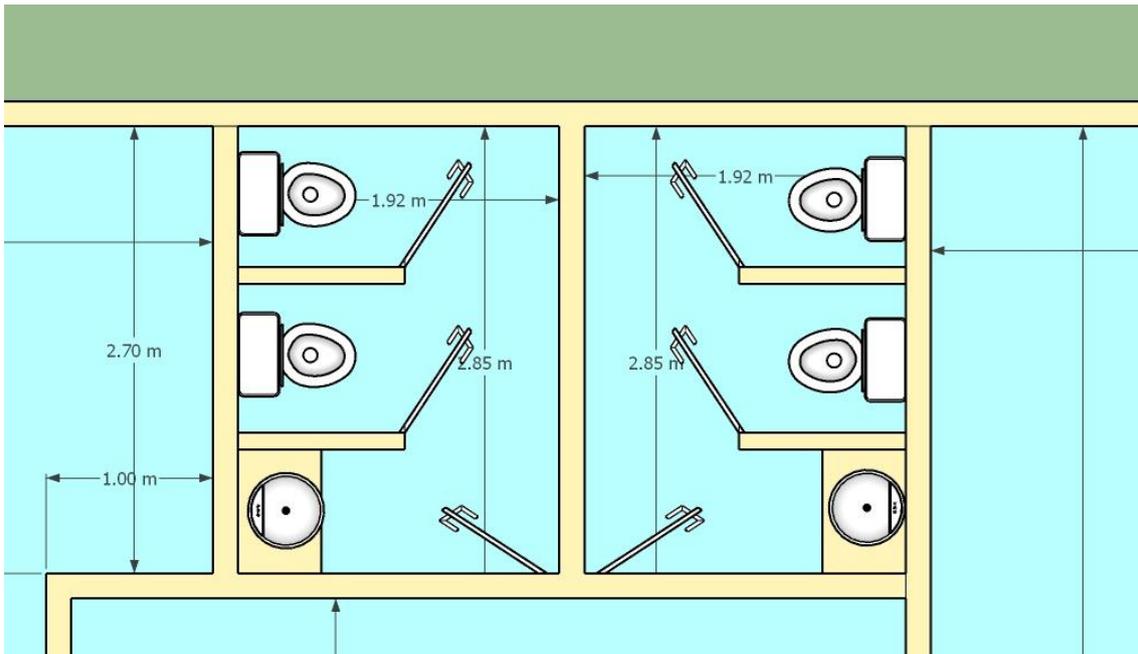


Figura 24. Plano de las Instalaciones "Medidas de los Baños".



Figura 25. Plano de las Instalaciones "Divisiones".

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

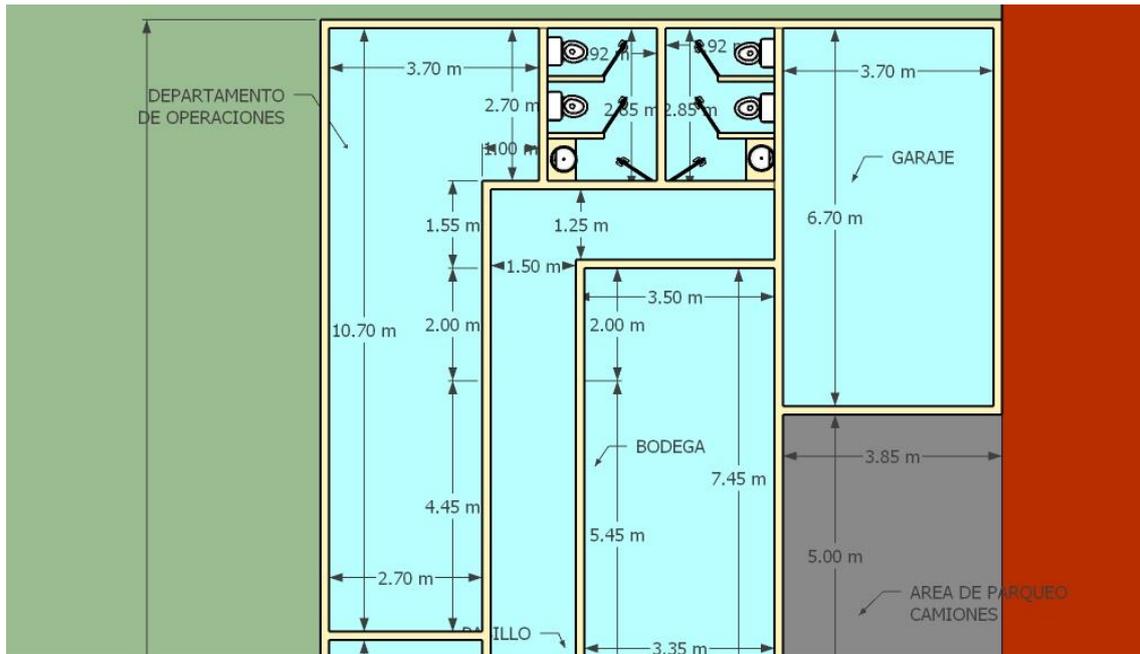


Figura 26. Plano de las Instalaciones "Medidas de cada Área".

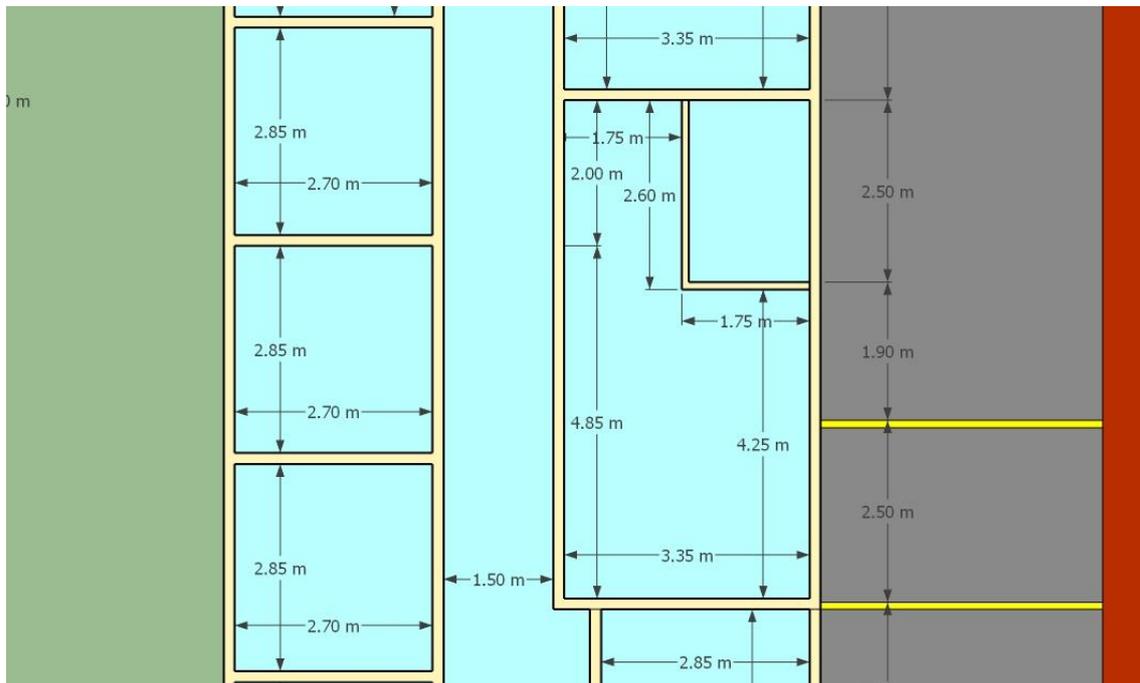


Figura 27. Plano de las Instalaciones "Medidas de Oficinas".

5.5. Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima

A continuación, se muestra los costos totales y desglosados de la materia prima a utilizar, la cual en los costos totales se toma en cuenta un crecimiento del 5% en la producción, por el crecimiento de la economía.

Costos totales Materia Prima					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jabón Gotita	246,564	258,892	271,837	285,429	299,700
Costo unitario	\$1.34	\$1.34	\$1.34	\$1.34	\$1.34
Total	\$330,395.76	\$346,915.55	\$364,261.33	\$382,474.39	\$401,598.11
Tipo de cambio: 33.5321					

Tabla 30. Costos totales Materia Prima
Fuente: Elaboración Propia

Es importante recalcar que para el cálculo de los costos se tomaron en cuenta las unidades de la demanda potencial para cada año proyectado.

Costo desglosado del Jabón Gotita para 17,122 cajitas terminadas

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Equivalencias Utilizadas en onzas	Precio Unitario	Costo Total
Alcohol 96°	1 L	1	8	\$2.64	\$2.64
Esencia Flores del Campo	4 oz	1	8	\$2.33	\$2.33
Esencia Chicle	4 oz	1	8	\$2.02	\$2.02
Esencia Manzana Verde	4 oz	1	8	\$2.33	\$2.33
Jabón Glicerina	2.2 Lb	2		\$5.55	\$11.1
Jabón Glicerina	1.4 Lb	1		\$2.78	\$2.78
Colorante Azúl	21 g	1	2	\$2.33	\$2.33
Colorante Púrpura	21 g	1	2	\$2.33	\$2.33
Colorante Verde	21 g	1	2	\$2.33	\$2.33
Envase	Unidad	272		\$0.95	\$258.4
Etiqueta	Unidad	272		\$0.31	\$84.32
Costo Total					\$372.91
Tipo de cambio: 33.5321					

Tabla 31. Costo desglosado del Jabón Gotita
Fuente: Elaboración Propia

5.5.1. Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios

Los insumos necesarios más importantes para la elaboración del jabón portátil de Gotita son: jabones de glicerina transparente, colorares, esencias aromáticas y alcohol 96°, lo cual podemos encontrarlos en la Distribuidora del Caribe Nicaragua (ciudad jardín, de la tienda Power 99, 2 cuadras al sur. Los moldes de silicona los podemos encontrar en Sprinkles (ciudad jardín ITR 3 cuadras arriba, ½ cuadra al lago). En lo que resta a los demás insumos como el envase lo podemos encontrar en el oriental y las etiquetas en G27.

En cuanto a los precios tomando como referencia el crecimiento de la economía y la inflación anual se tiene previsto un incremento del 5% cada año.

5.6. Mano de Obra

GIDENS S. A pretende emplear 9 trabajadores los cuales 5 corresponde a mano de obra directa y no se contara con mano de obra indirecta. Lo cual se describirá en el siguiente apartado.

5.6.1. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es aquella que participa directamente en el proceso de la producción del bien que se ofrece al mercado. A continuación, se presenta la proyección de salario de mano de obra directa.

MOD	N° de Puestos	Salario Unitario	Salario Total	Salario mensual
Operador	1	\$ 228.45	\$ 228.45	\$ 2,741.44
Operador	1	\$ 228.45	\$ 228.45	\$ 2,741.44
Operador	1	\$ 228.45	\$ 228.45	\$ 2,741.44
Operador	1	\$ 228.45	\$ 228.45	\$ 2,741.44
Operador	1	\$ 228.45	\$ 228.45	\$ 2,741.44
Total				\$ 13,707.2

Tipo de cambio: 33.5321

Tabla 32. Salarios de Mano de Obra Directa e Indirecta
Fuente: Elaboración Propia

Los salarios se calcularon en base a lo establecido en el salario mínimo del código del trabajo. El salario aumenta anualmente el 3%.

MOD	1	2	3	4	5
MOD	\$13,707.20	\$14,118.42	\$14,541.97	\$14,978.23	\$15,427.57

Tipo de cambio: 33.5321

Tabla 33. Total de Costos de Mano de Obra Directa e Indirecta
Fuente: Elaboración Propia

5.7. Gastos Generales de la Empresa

A continuación, se presentan los gastos generales proyectados a cinco años, así mismo se muestra los gastos de servicios básicos, gastos de materiales de limpieza, gastos de oficina, herramientas y suministros del primer año de operación.

GASTOS GENERALES					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Mercadeo	\$151.33	\$158.90	\$166.84	\$175.18	\$183.94
Mantenimiento y reparación	\$1,408.6	\$98.61	\$98.61	\$98.61	\$98.61
Servicios Básicos	\$777.48	\$816.35	\$857.17	\$900.03	\$945.03
Combustible	\$160.94	\$168.99	\$177.44	\$186.31	\$195.62
Gastos de limpieza	\$1,694.99	\$1,779.74	\$1,868.73	\$1,962.17	\$2,060.28
Depreciación	\$1,853.16	\$1,853.16	\$ 849.34	\$ 849.34	\$ 849.34
Total Gastos Generales	\$4,193.34	\$3,022.59	\$3,168.79	\$3,322.3	\$3,483.48
Total Gastos menos Depreciación	\$2,340.18	\$1,169.43	\$2,319.45	\$2,472.96	\$2,634.14

Tabla 34. Gastos Generales de la Empresa
Fuente: Elaboración Propia

Gastos de Servicios Básicos. Año 1		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$5.37	\$64.44
Electricidad	\$7.28	\$87.36
Pago de Basura	\$30	\$360
Internet	\$22.14	\$265.68
Total Servicios Básicos	\$64.79	\$777.48

Tabla 35. Gastos de Servicios Básicos
Fuente: Elaboración Propia

GASTOS DE OFICINA. AÑO 1			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
Sellos	6	\$4.13	\$24.78

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

Tinta para Sellos	12	\$0.41	\$4.92
Resma de papel (500 páginas)	100	\$3.44	\$344
Engrapadora	12	\$2.97	\$35.64
Grapas (5000 und)	24	\$0.79	\$18.96
Sacagrapas	4	\$0.89	\$3.56
Calculadora	3	\$11.85	\$35.55
Almohadillas para Sellos	5	\$1.17	\$5.85
Ampos	10	\$1.80	\$18.00
Caja de Folders (100 und)	7	\$5.27	\$36.89
Bolígrafos (12 und)	24	\$0.68	\$16.32
Borradores	24	\$0.34	\$8.16
Tijeras	12	\$1.37	\$16.44
Corrector Liquido	24	\$0.51	\$12.24
Marcadores	6	\$0.89	\$5.34
Facturas Membretadas (100 und)	50	\$12.60	\$630.00
Recibos Membretados (100 und)	50	\$12.60	\$630.00
Libretas	12	\$0.62	\$7.44
Resaltador	24	\$0.58	\$13.92
Tóner	12	\$35.00	\$420.00
Perforadora	3	\$2.24	\$6.72
Clips (caja de 100 Pzas)	5	\$0.31	\$1.55
Tape Industrial	8	\$1.37	\$10.96
Fasteners (caja de 100 und)	8	\$3.39	\$27.12
TOTAL DE GASTOS DE OFICINA			\$2,334.36

Tabla 36. Gastos de Oficina
Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocio Jabón Portátil “Gotita”

GASTOS DE MATERIALES DE LIMPIEZA. AÑO 1			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Bolsas para Basura (100 und)	50	\$2.93	\$146.50
Cloro (1 Galón)	24	\$3.96	\$95.04
Desinfectante (5 lts)	24	\$10.08	\$241.92
Alcohol en Gel (1 Galón)	16	\$12.00	\$192.00
Detergente (5000gr)	24	\$19.48	\$467.52
Escoba	6	\$2.12	\$12.72
Jabón líquido para manos	24	\$4.00	\$96.00
Jabón de lavar trastes	24	\$6.41	\$153.84
Pastes para trastes	30	\$0.36	\$10.80
Lampazo	6	\$7.00	\$42.00
Mecha de Lampazo	12	\$2.08	\$24.96
Pala Plástica	3	\$2.01	\$6.03
Papel Toalla	50	\$1.62	\$81.00
Papeleras grandes	6	\$2.96	\$17.76
Papeleras Plásticas medianas	4	\$4.00	\$16.00
Ambientador	30	\$3.03	\$90.90
TOTAL GASTOS DE LIMPIEZA			\$1,694.99

Tabla 37. Gastos de Materiales de Limpieza
Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN. AÑO 1			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Guantes (pares) bolsa de 24	100	\$3.00	\$300.00
Moldes de silicona (69 espacios)	8	\$5.96	\$47.68
Jeringas de 5ml	100	\$0.15	\$15.00
Taza de Vidrio para sopas (juego de 6 und)	6	\$20.00	\$120.00
Panas Plásticas	36	\$0.60	\$21.60
Cucharitas Plásticas (24 und)	24	\$0.45	\$10.80
Papel Toalla (110 hojas)	192	\$0.89	\$170.88
TOTAL			\$685.96

Tabla 38. Herramientas y Suministros de Producción
Fuente: Elaboración Propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Concepto	Salario Unitario
Gerente General	\$596.44
Contador	\$447.33
Marketing	\$447.33
TOTAL	\$1,491.1

Tabla 39. Gastos Administrativos
Fuente: Elaboración Propia

6. PLAN ORGANIZACIONAL

6.1. Forma de la Empresa

La empresa GIDENS S.A, está creada por Nydia Guardado, Gabriella Castillo, Georgina Mora, Hilda Salazar y Suyen Martínez, quienes fundan la sociedad anónima (S.A). Esta sociedad se establece mediante la escritura pública de constitución de sociedad y estatus, la cual para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el registro público. La administración de la sociedad está a cargo de una junta directiva que es integrada por las socias y la representación legal de la sociedad la asume la presidenta de la junta directiva.

6.1.2. Tamaño de la Empresa

El tamaño de una empresa según la ley 645 lo define según el número de colaboradores, activos totales y ventas totales anuales, como se presenta en el siguiente cuadro:

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 40. Clasificación legal de pequeñas y medianas empresas en Nicaragua
Fuente: Reglamento ley MIPYME, decreto N° 17 -2008

Por esta razón GIDENS S.A, se clasifica como una PEQUEÑA EMPRESA por su número de colaboradores, activos y ventas anuales.

6.1.3. Trámite, permisos y Licencias de operación que debe cumplir

- Preparar acta de constitución de la sociedad. El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público.
- Comprar libros contables y corporativos Estos libros son requeridos para inscripción de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.
- Introducir documentos para el Registro Mercantil en la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) El usuario debe presentar la solicitud de inscripción de la sociedad y la solicitud de inscripción como comerciante en la VUI para que

sean procesadas por el Registro Mercantil. Se requiere el pago de las tarifas de registro correspondiente a 1% del capital de la sociedad, pero hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200). En este momento también se presentan los libros contables para su debido sellado.

- Obtener el Documento Único de Registro (DUR) Este documento se llena e introduce en la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.
- Asesoría legal Es recomendable buscar asesoría legal antes de iniciar el proceso de incorporación y registro de una compañía, con el fin de asegurar que toda documentación se prepare adecuadamente y se eviten inconvenientes o atrasos en el proceso.

6.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de GIDENS S.A, será vertical, debido a que estos tipos de organigrama presentan una organización lineal, es decir, la junta directiva es la cabeza del organigrama, derivando los otros cargos de esta.



Figura 28. Organigrama de GIDENS S.A
Fuente: Elaboración Propia

Valores de todos los colaboradores de GIDENS S.A

Calidad:

- Elaborar un jabón portátil que ofrezca una respuesta satisfactoria a las expectativas de clientes en materia de eficacia y cuidado.
- Trabajar en mejorar constantemente la seguridad y el bienestar del entorno ambiental y empresarial.
- Realizar nuestro trabajo de elaboración, gestión y distribución de producto de manera responsable,

Confianza:

- Actuar de manera honesta y responsable en los distintos procesos de comunicación con distribuidores y clientes.
- Mantener la proximidad en relación comunicativa y asertiva.
- Informar de forma clara, veraz y transparente la Composición del producto, gestión ética, responsable y sostenible de la actividad.

Innovación:

- Investigar para mejorar continuamente la calidad del producto dentro del marco de la eco-innovación.
- Crear un producto que además de poseer una funcionalidad práctica satisfagan las nuevas expectativas de clientes.
- Mejorar continuamente los métodos de trabajo, en cuanto a productividad, consumo de recursos y generación.

Profesionalidad:

- Fomentar la integridad entre colaboradores, tanto en los procesos de producción, gestión y administración como en las relaciones con clientes de la empresa.

Buscar la excelencia empresarial a través de la capacitación de colaboradores, promoviendo la mejora de las competencias técnicas, emotivas y morales necesarias para el correcto desarrollo de nuestra actividad.

GIDENS S.A, se encuentra organizada de la siguiente manera:

Junta Directiva, la cual será la encargada de presentar los planes estratégicos de la empresa, tomando en cuenta las utilidades y orientaciones sugeridas, por esta misma para el cumplimiento de los objetivos.

La gerencia general, será encargada de guiar a los departamentos de ventas, contabilidad y producción. Así mismo, les proveerá los recursos necesarios para el funcionamiento debido de estas.

El departamento de Contabilidad será el responsable de elaborar los informes de finanzas a la gerencia general.

El departamento de producción, tendrá como función principal, la transformación de insumos en el producto final.

El departamento de ventas, se encargará de la distribución y venta del producto, dando seguimiento a los puntos de ventas para garantizar la efectividad del producto.

6.3. Actividades y Gastos Pre operativos

A continuación, se describen las actividades y gastos pre-operativos que GIDENS S.A, debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información se muestra en las siguientes tablas con la duración y el costo de cada una.

Actividades y Gastos Pre-operativos C\$		
Tipo de cambio: 33.3294		
Actividades	Duración	Gastos
Trámites Legales	1 Mes	\$ 99.91
Plan de Negocio	4 Meses	\$ 199.81
Búsqueda de Financiamiento	2 Meses	\$ 49.95
Cotización de Maquinaria	1 Mes	\$ 19.98
Campañas Publicitarias	1 Mes	\$ 814.11
Total Pre-operativo		\$ 1,183.76

Tabla 41. Actividades y Gastos Pre-operativos
Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

Así mismo se muestra mediante un diagrama de Gantt el cronograma de actividades que se realizaron, los números que aparecen es el número de meses que duró la tarea descrita.

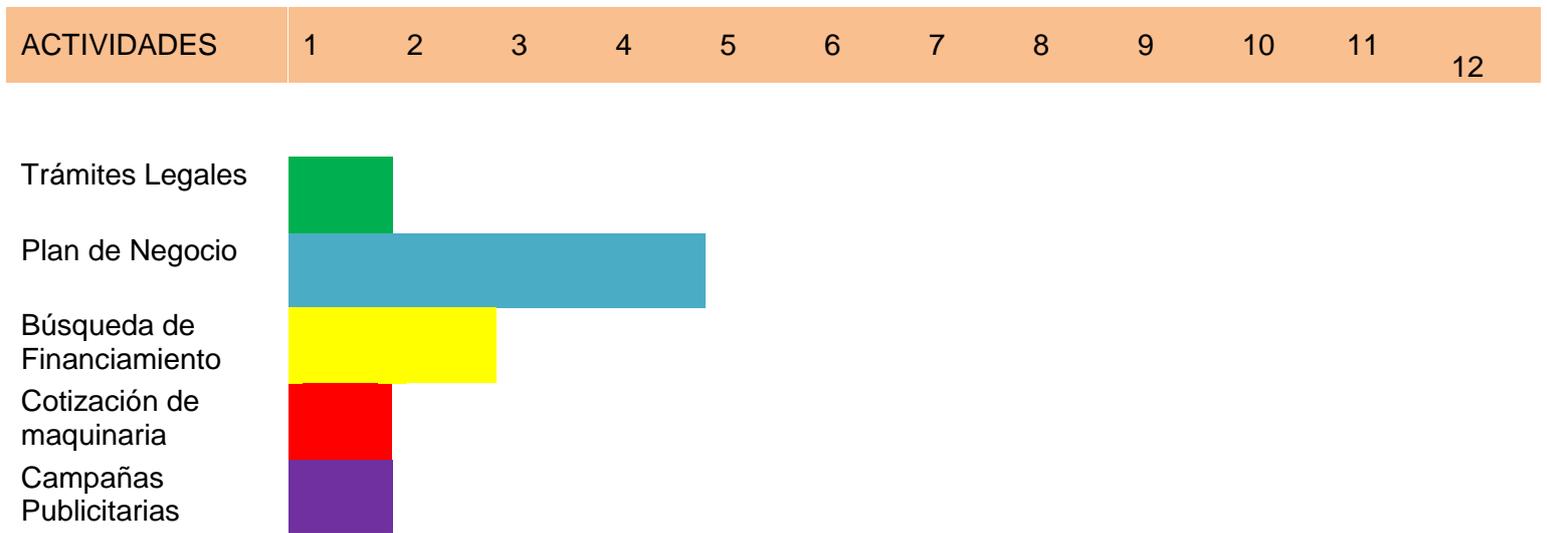


Tabla 42. Diagrama de Grantt
Elaboración: Fuente Propia

7. PLAN FINANCIERO

7.1 Plan de Inversión

El Monto total de Inversión para poner en marcha el jabón GOTITA es de \$407,314.90, de los cuales el 40% será asumido por los socios por partes equitativas que es equivalente a U\$162,925.96, el 60% equivalente a \$244,388.94 será financiado por un préstamo en el Banco de Producción (BANPRO).

Concepto	Inversión total		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Inversión	\$ 29,869.47	\$ 11,947.79	\$ 17,921.68
Gastos de Publicidad	\$ 183.94	\$ 73.58	\$ 110.36
Vehículo	\$ 3,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00
Mantenimiento	\$ 1,538.73	\$ 615.49	\$ 923.24
Gastos Generales	\$ 25,146.80	\$ 10,058.72	\$ 15,088.08
Equipo de Oficina y Producción	\$ 3,453.61	\$ 1,381.44	\$ 2,072.17
Equipo de Oficina	\$ 3,264.29	\$ 1,305.72	\$ 1,958.57
Maquinaria	\$ 189.32	\$ 75.73	\$ 113.59
Capital de Trabajo:	\$ 372,808.06	\$ 149,123.22	\$ 223,684.84
Capital Trabajo	\$ 42,412.30	\$ 16,964.92	\$ 25,447.38
Materia prima	\$ 330,395.76	\$ 132,158.30	\$ 198,237.46
Gastos pre operativos	\$ 1,183.76	\$ 473.50	\$ 710.26
Gastos pre operativos	\$ 1,183.76	\$ 473.50	\$ 710.26
Totales:	\$ 407,314.90	\$ 162,925.96	\$ 244,388.94
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	40%	60%

Tabla 43. Plan de Inversión
Elaboración: Fuente Propia

7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Cálculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 618,875.64	\$ 649,819.42	\$ 682,310.39	\$ 716,425.91	\$ 752,247.21
Costo de los bienes vendidos	\$ 350,750.95	\$ 367,881.40	\$ 385,856.15	\$ 404,717.06	\$ 424,508.06
Utilidad Bruta	\$ 268,124.69	\$ 281,938.03	\$ 296,454.24	\$ 311,708.85	\$ 327,739.15
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 5,360.50	\$ 4,105.00	\$ 5,166.03	\$ 5,226.10	\$ 5,289.17
Gastos Administración	\$ 8,704.77	\$ 7,494.00	\$ 7,597.29	\$ 7,704.81	\$ 7,816.77
Depreciación	\$ 1,853.16	\$ 1,853.16	\$ 849.34	\$ 849.34	\$ 849.34
Total Gastos de Operación	\$ 15,918.43	\$ 13,452.16	\$ 13,612.66	\$ 13,780.25	\$ 13,955.28
Utilidad de Operación	\$ 252,206.26	\$ 268,485.86	\$ 282,841.59	\$ 297,928.60	\$ 313,783.87
Intereses pagados	\$ 3,340.68	\$ 2,624.42	\$ 1,897.34	\$ 1,159.27	\$ 410.06
Utilidad antes de impuestos	\$ 248,865.58	\$ 265,861.45	\$ 280,944.25	\$ 296,769.32	\$ 313,373.81
Impuestos 30% IR	\$ 74,659.67	\$ 79,758.43	\$ 84,283.28	\$ 89,030.80	\$ 94,012.14
Utilidad neta	\$ 174,205.91	\$ 186,103.01	\$ 196,660.98	\$ 207,738.53	\$ 219,361.67

Tabla 44. Estado de Pérdidas y Ganancias
Elaboración: Fuente Propia

Al culminar el primer período GIDENS, S.A. generará una utilidad de \$174,205.91 valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

7.3. Balance General

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 373,991.82	\$502,627.42	\$ 42,443.87	\$791,087.38	\$950,070.38	\$1,119,932.59
Caja y bancos	\$ 373,991.82	\$502,627.42	\$ 642,443.87	\$791,087.38	\$950,070.38	\$1,119,932.59
Activo fijo	\$ 33,323.08	\$ 31,469.92	\$ 29,616.76	\$ 28,767.42	\$ 27,918.08	\$ 27,068.74
Equipo de Oficina	\$ 3,264.29	\$ 3,264.29	\$ 3,264.29	\$ 3,264.29	\$ 3,264.29	\$ 3,264.29
Vehículo	\$ 29,869.47	\$ 29,869.47	\$ 29,869.47	\$ 29,869.47	\$ 29,869.47	\$ 29,869.47
Otros Equipos y Utensilios	\$ 189.32	\$ 189.32	\$ 189.32	\$ 189.32	\$ 189.32	\$ 189.32
Depreciación acumulada		\$ (1,853.16)	\$ (3,706.32)	\$ (4,555.66)	\$ (5,405.00)	\$ (6,254.34)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 407,314.90	\$534,097.34	\$672,060.63	\$819,854.80	\$977,988.46	\$1,147,001.33
PASIVOS	\$ 244,388.94	\$196,965.48	\$ 148,825.75	\$ 99,958.95	\$ 50,354.08	\$ 5.28
Pasivo largo plazo	\$ 244,388.94	\$196,965.48	\$ 148,825.75	\$ 99,958.95	\$ 50,354.08	\$ 5.28
Préstamo largo plazo	\$ 244,388.94	\$196,965.48	\$ 148,825.75	\$ 99,958.95	\$ 50,354.08	\$ 5.28
CAPITAL	\$ 162,925.96	\$337,131.86	\$ 523,234.88	\$719,895.85	\$927,634.38	\$1,146,996.05
Capital social	\$ 162,925.96	\$162,925.96	\$ 162,925.96	\$162,925.96	\$162,925.96	\$ 162,925.96
Utilidad acumulada			\$ 174,205.91	\$360,308.92	\$556,969.89	\$ 764,708.42
Utilidad del periodo		\$174,205.91	\$ 186,103.01	\$196,660.98	\$207,738.53	\$ 219,361.67
Total pasivo más capital	\$ 407,314.90	\$534,097.34	\$672,060.63	\$819,854.80	\$977,988.46	\$1,147,001.33

Tabla 45. Balance General
Elaboración: Fuente Propia

7.4. Estado de Flujo de Caja

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que GIDENS, S.A. tendrá, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$373,991.82	\$502,627.42	\$642,443.87	\$791,087.38	\$950,070.38
Ingresos (Utilidad contable)	\$407,314.90	\$174,205.91	\$186,103.01	\$196,660.98	\$207,738.53	\$219,361.67
Egresos	\$33,323.08					
Amortización		\$47,423.46	\$48,139.72	\$48,866.81	\$49,604.87	\$50,348.80
Depreciación		\$1,853.16	\$1,853.16	\$ 849.34	\$ 849.34	\$ 849.34
Saldo final	\$373,991.82	\$502,627.42	\$642,443.87	\$791,087.38	\$950,070.38	\$1,119,932.59

Tabla 46. Estado de Flujo de Caja
Elaboración: Fuente Propia

Los datos anteriores tienen como flujo de caja U\$373,991.82 en el primer año hasta culminar el quinto año con U\$1, 119,932.59 reflejándonos un poco lo que tiene disponible el inversionista, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período.

7.5. Programa de Devolución del Préstamo

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$244,388.94
Interés Anual	18%
Plazo en Meses	60
Cuota	\$4,230.35
Seguros	0%
Cuota Total	\$(4,230.35)

Tabla 47. Programa de Devolución del Préstamo
Elaboración: Fuente Propia

El préstamo se realizará mediante el Banco de la Producción, S.A. (BANPRO), del cual la tasa de interés anual es del 18% sobre saldo, el plazo de pago del financiamiento será de 60 meses resultando la cuota mensual en U\$4,230.35

7.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde, cuando llega a un nivel donde el beneficio es cero. La fórmula que se plantea para la realización del punto de equilibrio es la siguiente:

Punto de equilibrio en U\$ = $\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas})}$

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	40%	39%	38%	38%	37%
Punto de Equilibrio	\$ 245,151.86	\$ 250,572.79	\$ 260,413.77	\$ 270,764.63	\$ 281,650.81
Ventas	\$ 618,875.64	\$ 649,819.42	\$ 682,310.39	\$ 716,425.91	\$ 752,247.21
Porcentaje sobre ventas %	18%	18%	18%	18%	17%
Costos Fijos	\$ 114,273.97	\$ 116,800.86	\$ 121,388.09	\$ 126,212.99	\$ 131,287.43
Mano de Obra Directa	\$ 20,355.19	\$ 20,965.85	\$ 21,594.82	\$ 22,242.67	\$ 22,909.95
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 5,360.50	\$ 4,105.00	\$ 5,166.03	\$ 5,226.10	\$ 5,289.17
Gastos Administración	\$ 8,704.77	\$ 7,494.00	\$ 7,597.29	\$ 7,704.81	\$ 7,816.77
Depreciación	\$ 1,853.16	\$ 1,853.16	\$ 849.34	\$ 849.34	\$ 849.34
Intereses pagados	\$ 3,340.68	\$ 2,624.42	\$ 1,897.34	\$ 1,159.27	\$ 410.06
Impuestos	\$ 74,659.67	\$ 79,758.43	\$ 84,283.28	\$ 89,030.80	\$ 94,012.14
Porcentaje sobre ventas %	53%	53%	53%	53%	53%
Costos Variables	\$ 330,395.76	\$ 346,915.55	\$ 364,261.33	\$ 382,474.39	\$ 401,598.11
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 330,395.76	\$ 346,915.55	\$ 364,261.33	\$ 382,474.39	\$ 401,598.11

Tabla 48. Punto de Equilibrio
Elaboración: Fuente Propia

Es importante destacar que la empresa, debe vender más del 50% proyectado para poder cubrir sus costos fijos y variables y de ese modo, ir recuperando poco a poco la inversión. Por ello se pondrán los esfuerzos en cumplir cada objetivo de modo que las ventas incrementen y podamos llegar al punto de equilibrio deseado.

7.7. Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	28%	29%	29%	29%	29%
Rentabilidad sobre inversión	43%	46%	48%	51%	54%

Tabla 49. Razones Financieras
Elaboración: Fuente Propia

Podemos determinar que GIDENS, S.A. tendrá una rentabilidad sobre ventas del 28% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 el 29%, en el año 3 el 29%, en el año 4, el 29% y en año 5, el 29% este dato fue obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 43% así en el año 2, es del 46%, en el año 3, con el 48%, continuando con el año 4 con el 51% y finalmente en el año 5 con el 54%, de la rentabilidad de la inversión total. Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos brinda un panorama claro que es viable implementar el proyecto ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades van incrementando de acuerdo a lo proyectado.

7.8. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 174,205.91	\$ 186,103.01	\$ 196,660.98	\$ 207,738.53	\$ 219,361.67
Depreciación		\$ 1,853.16	\$ 1,853.16	\$ 849.34	\$ 849.34	\$ 849.34
Amortización		\$ 47,423.46	\$ 48,139.72	\$ 48,866.81	\$ 49,604.87	\$ 50,348.80
Flujo de fondos	\$ (407,314.90)	\$ 128,635.60	\$ 139,816.45	\$ 148,643.51	\$ 158,983.00	\$ 169,862.21
VAN al 26%	104,276.67					
TIR	23%					
Tasa de descuento	13%					

Tabla 50. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)
Elaboración: Fuente Propia

7.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado U\$104,276.67 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

7.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 23%, lo cual es mayor que la tasa de descuento utilizada lo que nos indica que es beneficioso para el plan de negocio.

7.9. Relación Beneficio Costo (RBC)

FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
		1	2	3	4	5
Relación Beneficio Costo	1.26	113,495.33	108,840.83	102,093.08	96,342.49	90,819.84
Periodo de Recuperación		(293,819.57)	(184,978.74)	(82,885.66)	13,456.83	104,276.67

Tabla 51. Factor de descuento por año para la Relación beneficio Costo
Elaboración: Fuente Propia

La relación beneficio costo es mayor que 1, lo que puede afirmarse que el proyecto es rentable, se obtiene una ganancia de \$1.26 centavos dólar por cada dólar invertido.

7.10. Periodo de Recuperación (PR)

El Período de Recuperación es el tiempo en el cual, la empresa luego de recibir ingresos va recuperando poco a poco la inversión que se utilizó para la puesta en marcha del proyecto.

Periodo de recuperación		
Relación Beneficio Costo del año 4		96,342.49
AÑOS	3	82,885.66
MESES	10	10.32
DÍAS	9	9.72
HORAS	17	17.19

Tabla 52. Periodo de Recuperación
Elaboración: Fuente Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (CEOLEVEL, 2016)
- (Manuel)
- (Gran velada)
- (Manuel)
- (Gran velada)

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Politécnica de Nicaragua

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadotecnia y trabajamos en nuestro Plan de Negocio. La presente encuesta tiene el objetivo de conocer sobre la posible aceptación de un jabón Portátil. Solicitamos su gentil colaboración para responder a la siguiente.

Datos Generales

Fecha: _____ Encuesta N° _____

Perfil del consumidor

Edad: 18-20 ___ 21-30___ 31- 40 ___ años

Nivel de ingreso

\$119.28 - \$298.19___ \$298.22 - \$417.48___ \$417.51 - más ___

1. ¿Qué productos utiliza regularmente para desinfectarse las manos?

a. Jabón en liquido ___ b. Jabón en barra ___ c. Gel antibacterial ___

2. Partiendo de la pregunta anterior ¿Qué marcas prefiere de ese producto?

a. Jabón en líquido b. Jabón en barra c. Gel antibacterial
-Equate ___ - Protex ___ -Manitas limpias ___
-Palmolive ___ -Palmolive ___ -Blumen ___

3. ¿Con qué frecuencia compra usted productos de higiene personal?

- Semanal ___
- Quincenal ___

Plan de Negocio Jabón Portátil "Gotita"

- Mensual ____
- Bimestral ____

4. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

- a. 1 vez al día____ b. 2 veces al día____ c. 3 o más____

5. ¿En qué lugares normalmente compra jabón para las manos?

- a. Pulperías____ b. Supermercados____ c. Centros comerciales____

6. ¿Encuentra normalmente jabones en lugares públicos para lavar tus manos?

- a. Sí____ b. No____

7. ¿Alguna vez ha escuchado sobre un Jabón en forma de cristal portátil?

- a. Si ____ b. No ____

8. ¿Estaría dispuesto a probar un jabón en forma de cristal portátil para lavar tus manos?

- a. Sí____ b. No____

9. ¿Qué cantidad compraría de este producto mensualmente?

- a. 1 und____ b. 2 und____ c. 5 und____ d. Otro____

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraería de un Jabón portátil?

- a. Calidad ____ b. Aroma ____ c. Color ____
a. Precio ____ e. Diseño ____ f. Otro ____

11. ¿Qué le motivaría a adquirir un jabón portátil?

- a. Calidad____ b. precio____ c. Presentación ____
d. Disponibilidad en el mercado____ e. Otro____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón portátil?

- a. \$2.30 - \$2.39____
b. \$2.40 - \$2.55____
c. \$2.56 - \$2.65____

13. Partiendo de los precios anteriores. ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

- a. Lo compraría cuando salga al mercado_____
- b. Puede que lo compre_____
- c. No lo compraría_____

14. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?

- a. Pulperías_____ b. Supermercados_____ c. Centros comerciales_____
- d. Tienda en línea_____ e. Kioscos_____

15. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información de este producto?

- a. Redes sociales_____ b. Volantes_____ c. Radio_____

16. ¿Le gustaría que existieran promociones para adquirir este producto?

- a. Si _____ b. No _____

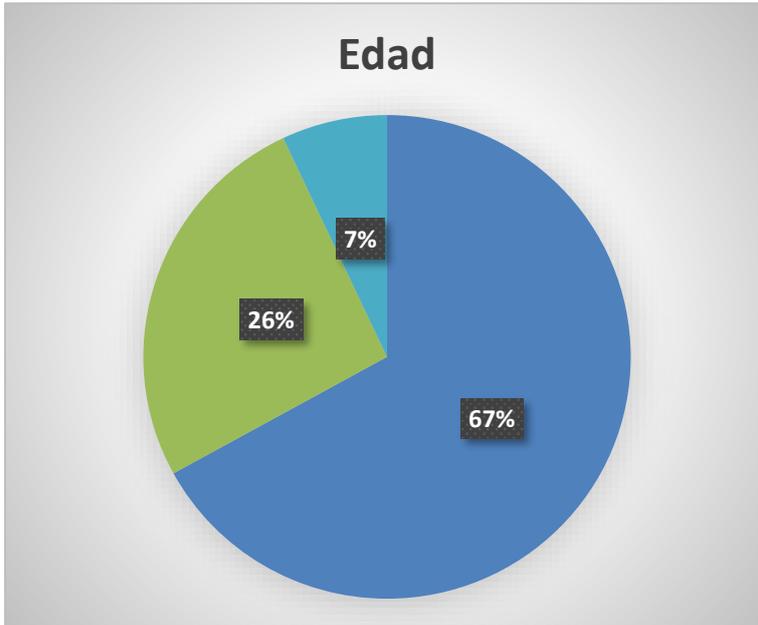
17. Si su respuesta fue SI en la pregunta anterior ¿Qué tipo de promociones?

- a. Descuentos _____ b. Regalías_____ c. Kits _____

18. ¿Cada cuánto le gustaría que existan promociones?

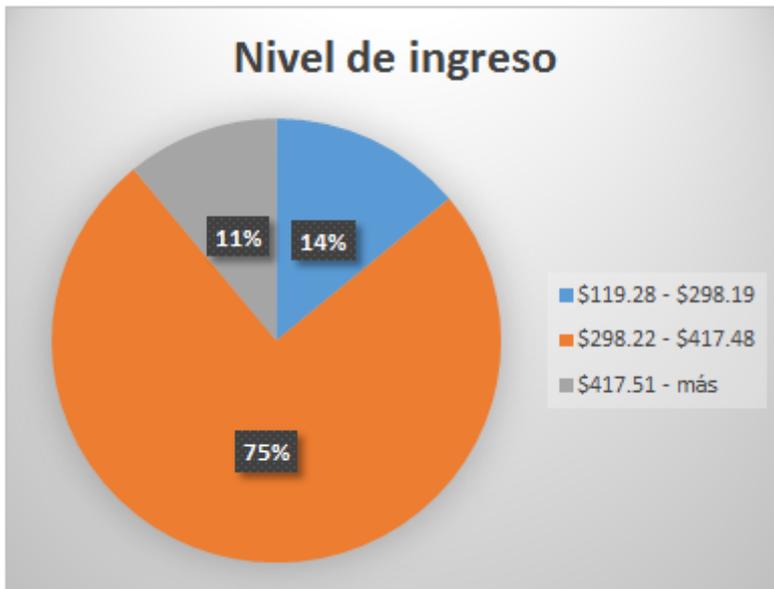
- a. 1 cada dos meses _____
- b. b. 1 cada 3 meses _____
- c. Temporadas del año_____

Anexo 2. Gráfica Resultado. Edad



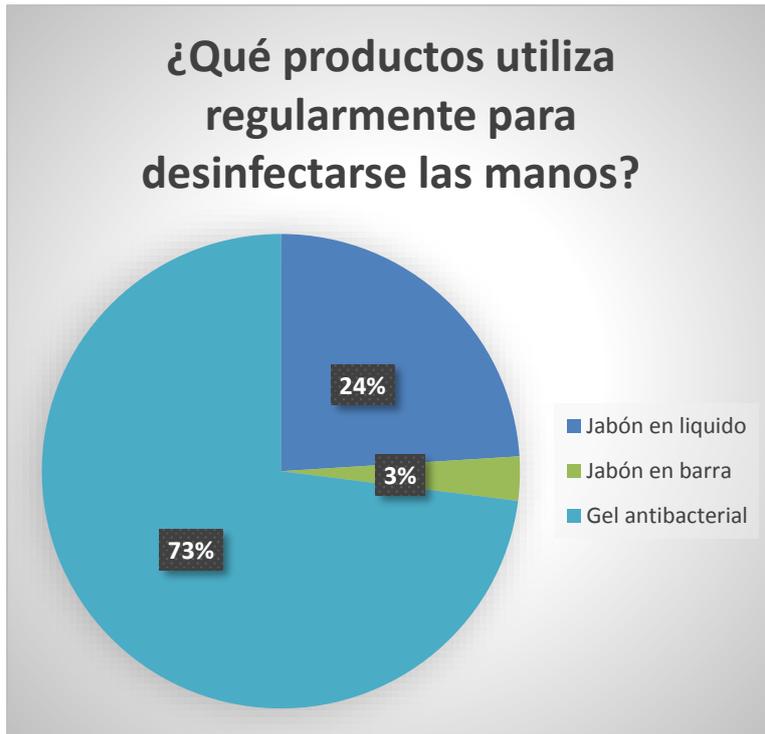
Podemos observar que el 67% de las personas encuestadas tienen la edad entre 18 a 20 años de edad, el 26% tienen entre 21 y 30 años de edad. Por último, pero no menos importante. El 7% entre 31 a 40 años de edad.

Anexo 3. Gráfica Resultado. Nivel de Ingresos



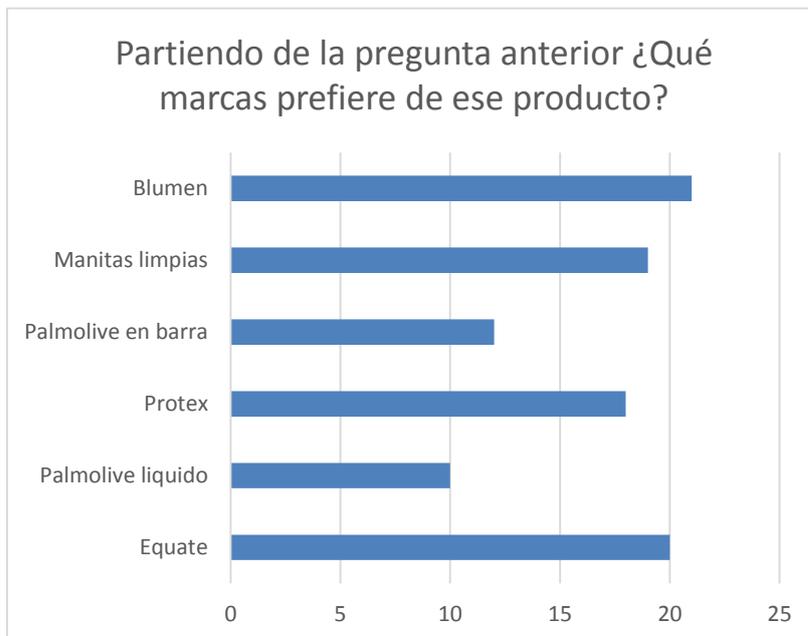
De las 100 personas encuestadas tenemos que el 75% de ellas, tienen un nivel de ingresos de \$298.22-\$417.48 dólares mensual.

Anexo 4. Gráfica Resultado. Pregunta 1



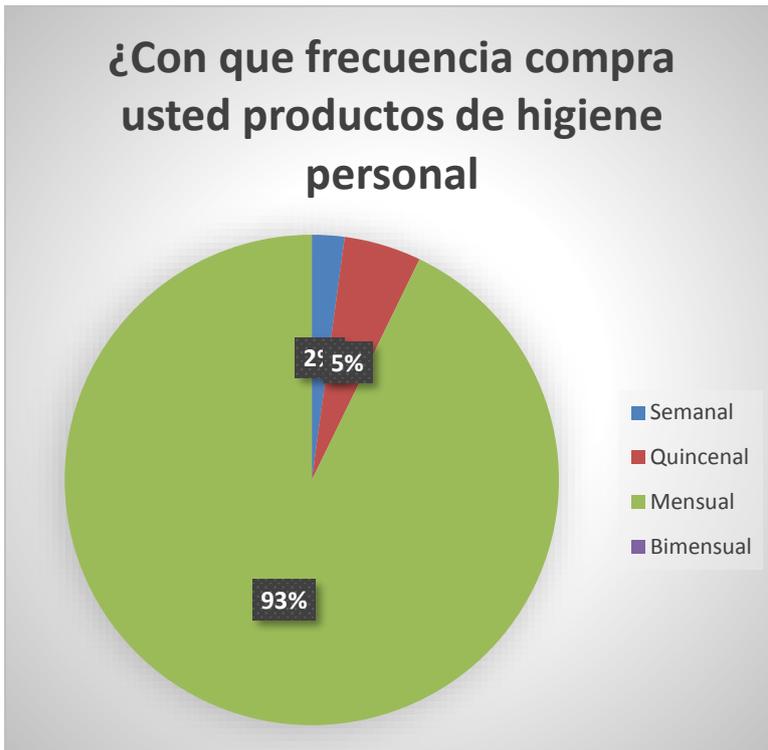
Como podemos notar, el 73% de las personas, utilizan gel antibacterial para desinfectar sus manos, el 24% utilizan jabón líquido y el 3% jabón en barra.

Anexo 5. Gráfica Resultado. Pregunta 2



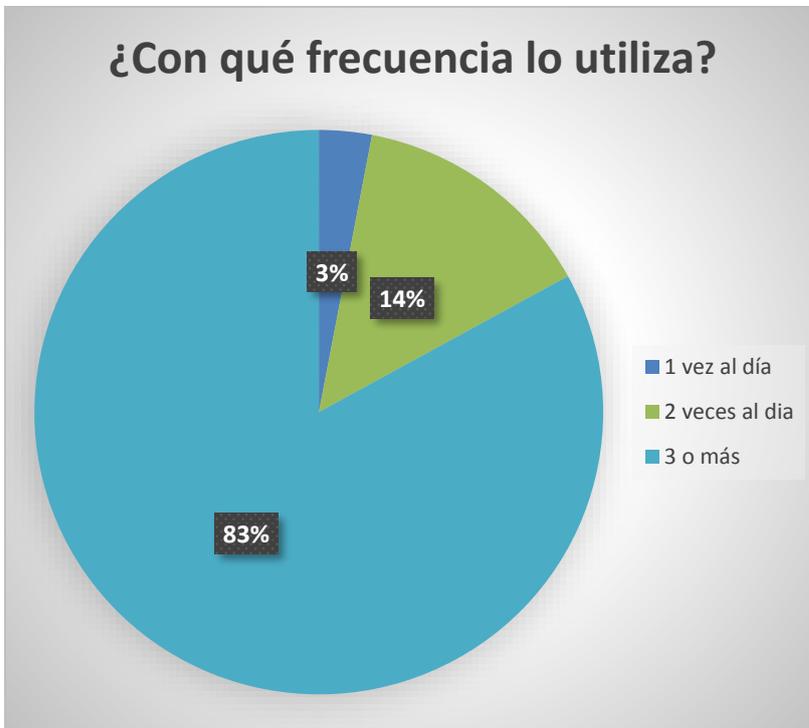
En esta pregunta, le brindamos opciones de marcas a los encuestados, y 21 personas escogieron la marca Blumen en gel antibacterial. Como segunda opción tenemos Equate jabón líquido, y tercer lugar, Gel antibacterial Manitas Limpias con 19 personas.

Anexo 6. Gráfica Resultado. Pregunta 3



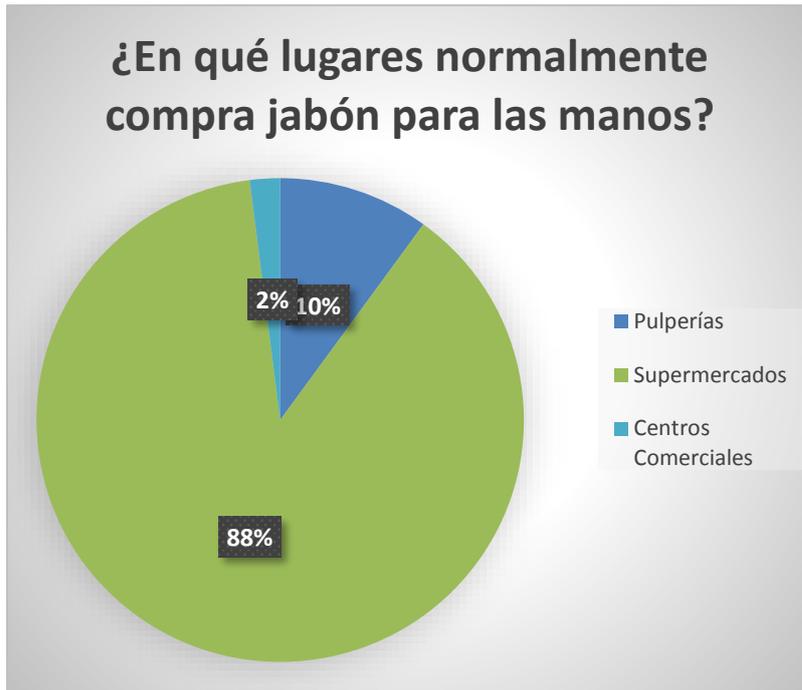
Obtuvimos como frecuencia de compra una vez al mes con el 93%.

Anexo 7. Gráfica Resultado. Pregunta 4



De las 100 personas encuestas, tenemos que el 83% de ellas, lavan o desinfectan sus manos 3 veces al día o más, el 14% 2 veces al día, y el 3% una vez.

Anexo 8. Gráfica Resultado. Pregunta 5



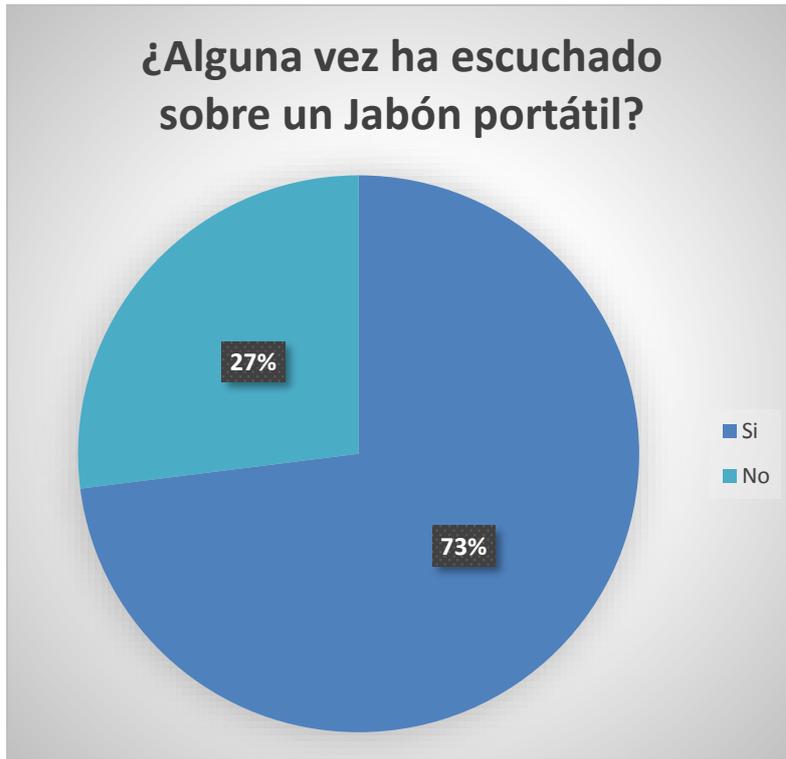
El 88% de las personas encuestadas compran jabones para las manos en supermercados, el 10% en pulperías y el 2% en centros comerciales.

Anexo 9. Gráfica Resultado. Pregunta 6



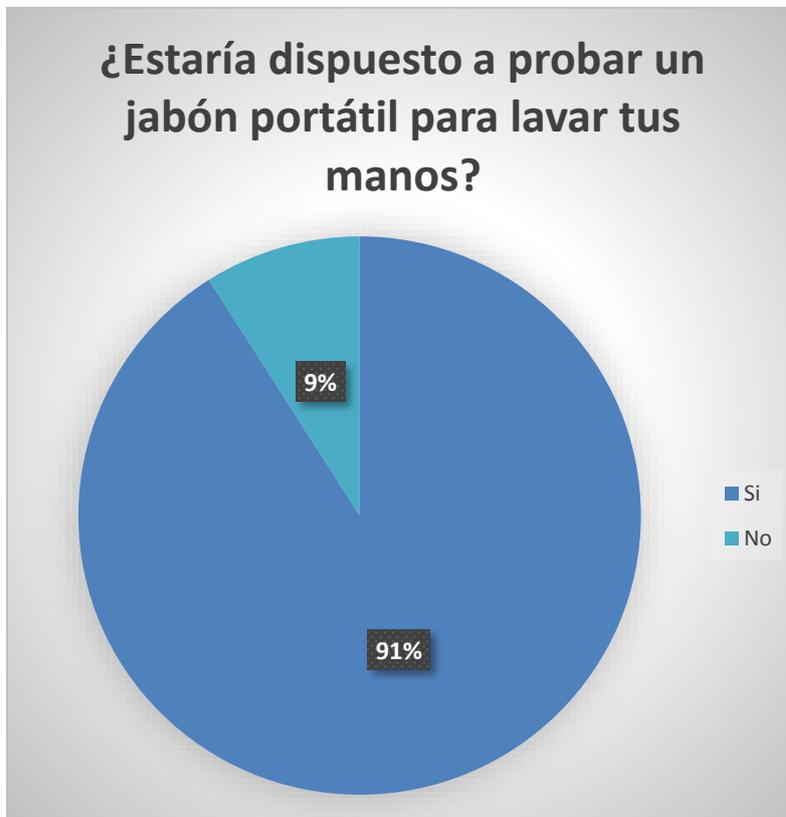
En esta gráfica el 55% representa a las personas que si encuentra jabón líquido en lugares públicos, el 45% de las personas no encuentran.

Anexo 10. Gráfica Resultado. Pregunta 7



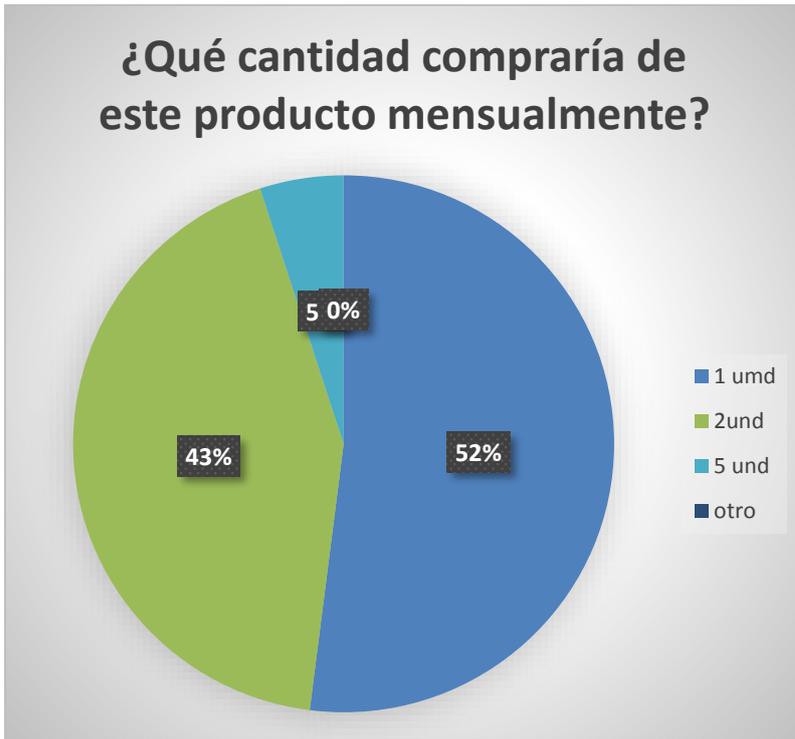
El 73% de los encuestados no han escuchado dicho producto y el otro 27% si lo han escuchado.

Anexo 11. Gráfica Resultado. Pregunta 8



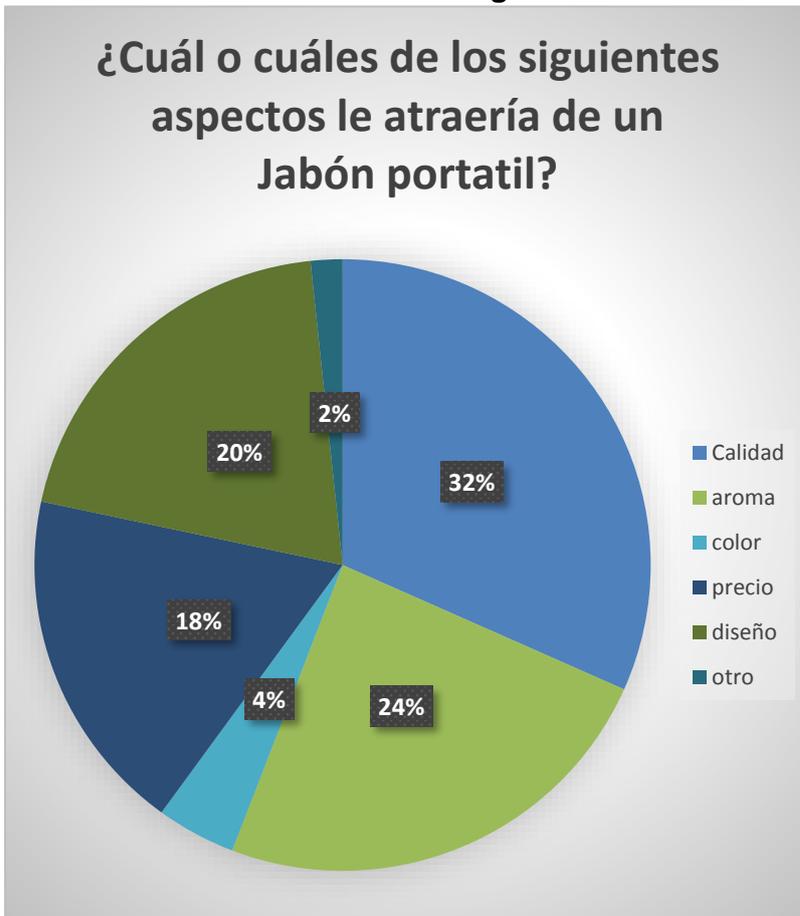
El 91% de las personas encuestadas están dispuestas a llevar un jabón portátil para lavar sus manos, en cambio el 9% mencionaron que no lo estarían.

Anexo 12. Gráfica Resultado. Pregunta 9



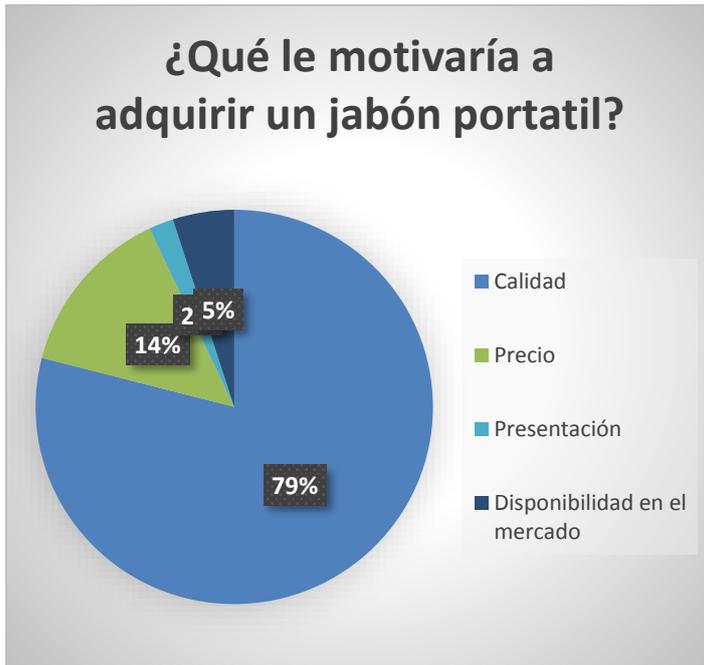
El 52% de las personas, comprarían 1 unidad de nuestro producto, el 43% compraría dos unidades y el 5% compraría 5 unidades mensuales.

Anexo 13. Gráfica Resultado. Pregunta 10



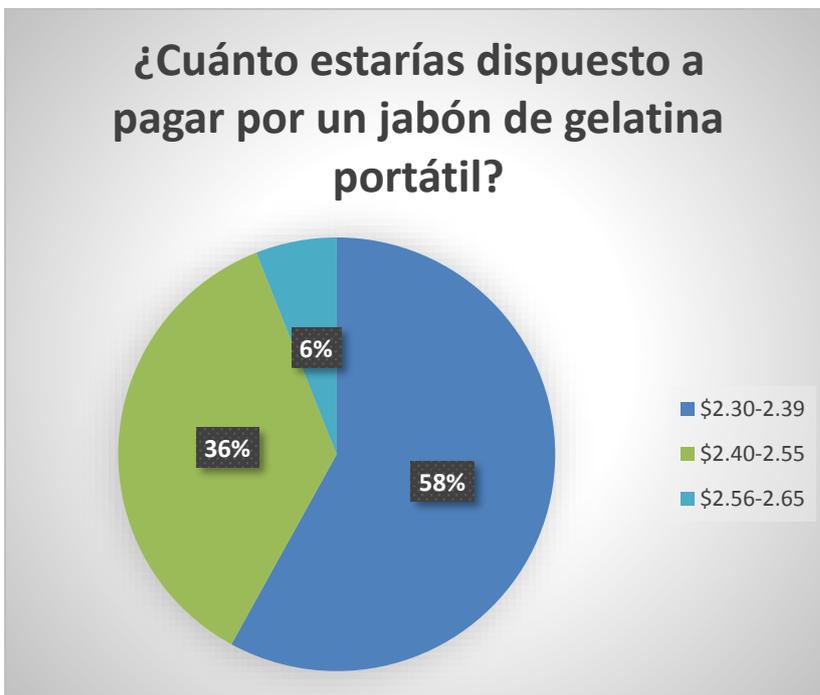
Tenemos que el aspecto que más atrae es la calidad del producto con el 32%, como segundo lugar tenemos el aroma con 24%, y de tercero el diseño del producto con 20%

Anexo 14. Gráfica Resultado. Pregunta 11



Como podemos observar, al igual que en la pregunta anterior, lo que les motivaría a adquirir el producto sería la calidad en primer lugar con el 79%, en segundo lugar tenemos el precio con el 14%, y la disponibilidad en el mercado con un 5%.

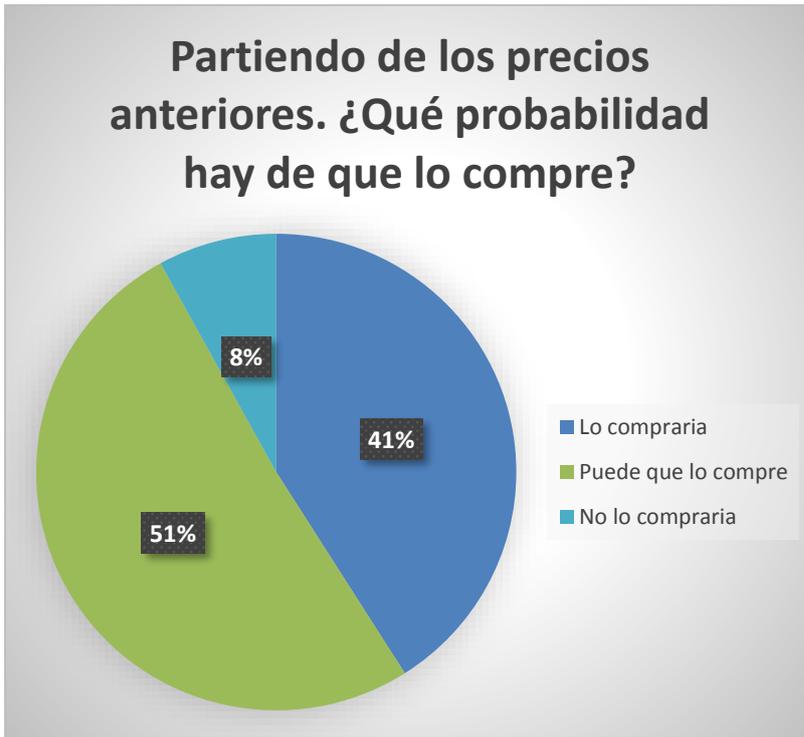
Anexo 15. Gráfica Resultado. Pregunta 12



Con el 58% tenemos que las personas están dispuestas a pagar de \$2.30 a \$2.39 dólares por dicho producto.

El 36% escogieron el rango de \$2.40 a \$2.55 dólares, y el 6% pagarían entre \$2.56 a \$2.65 dólares.

Anexo 16. Gráfica Resultado. Pregunta 13



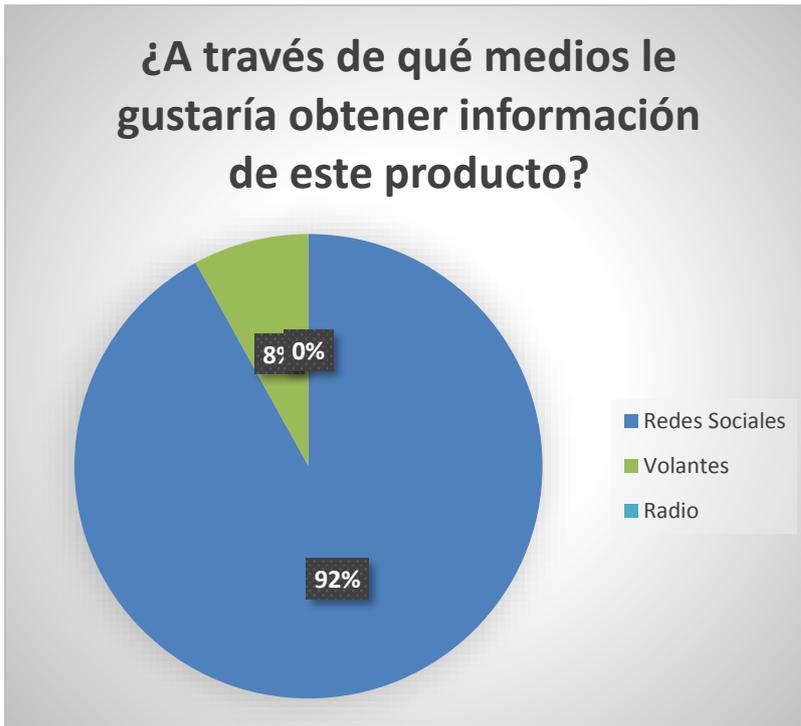
Hay un 51% de probabilidades que las personas puedan que compren El jabón portátil, el 41% lo compraría en cuanto salga al mercado. Y el 8% no lo compraría.

Anexo 17. Gráfica Resultado. Pregunta 14



El 69% de las personas encuestadas les gustaría adquirir este producto en los supermercados, y el 15% en tiendas en línea.

Anexo 18. Gráfica Resultado. Pregunta 15



Las personas escogieron con un 92% las redes sociales y con un 8% los volantes, la opción de radio no tuvo ninguna mención.

Anexo 19. Gráfica Resultado. Pregunta 16



Anexo 20. Gráfica Resultado. Pregunta 17



El 94% de las personas encuestadas les gustaría que hubiera promociones al adquirir dicho artículo.

Anexo 21. Gráfica Resultado. Pregunta 18



Entre estas, con el 46% les gustaría regalías por la compra del jabón, el 32% escogieron Kits.

El 51% de las personas encuestadas les gustaría que hubiera promociones 1 vez cada dos meses, el 41% en temporadas del año y el 8% 1 vez cada 3 meses.

Anexo 22. Fichas Ocupacionales

FICHA OCUPACIONAL N° 1

Gerente General Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Gerente General
Perfil	Administrador de empresa
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Licenciado en administración de empresas o Mercadotecnia
Experiencia laboral	Experiencia 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro de la empresa. • Es quien representa a la empresa ante los distribuidores • Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio. • El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de los colaboradores.

FICHA OCUPACIONAL N° 2

Producción Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Gerente de Producción
Perfil	
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Egresado en Ingeniería Industrial
Jefe inmediato	Gerente General
Experiencia laboral	Experiencia 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Se encargará que los procesos de fabricación se ejecuten de manera confiable y eficiente• Coordina, planifica y dirige las actividades utilizadas para crear el producto terminado.• Asegurarse que la producción sea rentable.• Estimar los costos y establecer los estándares de calidad.• Evaluar y revisar el desempeño de los colaboradores.

FICHA OCUPACIONAL N° 3

Ventas Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Responsable de Ventas
Perfil	Licenciatura en Mercadotecnia o carrera a fines.
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Experiencia tratando clientes de diferentes canales (Mayoristas y detallistas). Experiencia en planeación de ventas. Experiencia en administración de rutas (Cobros a la fecha y costo por ruta)
Jefe inmediato	Gerente General
Experiencia laboral	Experiencia 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Responsables por el cumplimiento exacto de los objetivos de venta.• Mantener la imagen de la marca y la satisfacción de los distribuidores.• Realiza trabajo de campo, además de sus funciones de jefatura.

FICHA OCUPACIONAL N° 4

Contador Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Contador
Perfil	Licenciatura en Contabilidad
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Licenciatura en Contabilidad, curso de Excel financiero
Jefe inmediato	Gerente General
Experiencia laboral	Experiencia 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Preparación de los informes financieros que sean necesarios.• Llevar las cuentas de la empresa.• Costeos.• Realizar un reporte semanal de la contabilidad y finanzas del negocio.• Manual de cargo del contador• Elaboración de cartas, memorando y demás documentos que se requieran.

FICHA OCUPACIONAL N° 5

Operario Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Operario
Perfil	Técnico químico
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Técnico químico, mayor de edad.
Jefe inmediato	Jefe de producción
Experiencia laboral	Experiencia 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Transformar la materia prima en el producto final.• Solicitar materia prima al área de producción.• Mantener limpia su área de trabajo.