



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**ESCUELA DE GRADUADOS**

**Maestría Gerencia y productividad**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PLESOPH,  
MOCA, PROVINCIA ESPAILLAT, REPÚBLICA DOMINICANA,  
PERÍODO 2015-2016**

**Trabajo final para optar por el Grado de  
Magíster en Gerencia y Productividad.**

**Presentado por:**

**Jhina María Taveras Rodríguez**

**2012-2577**

**Asesor:**

**Miguel Ángel Díaz Méndez, M.A.**

**Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana.  
Diciembre, 2015.**

## Resumen

El propósito de este proyecto es elaborar un Plan de Negocios para la empresa fabricante de suavizantes Plesoph de Moca, Provincia Espaillat, República Dominicana. La creación de un nuevo negocio puede emerger de diversas formas, sin embargo, no todos los emprendedores evalúan las diferentes aristas del mercado para convertirlo en un negocio sostenible, ya que existen riesgos de que no funcione. En el mundo de los negocios se viven desafíos constantes, por lo que no es suficiente ser emprendedor y audaz para iniciar un negocio, esto ha llevado a la planificación como una herramienta clave del éxito de los negocios, en la creación y mejora de los proyectos. El objetivo general del estudio es diseñar un plan de Negocios para establecer la empresa de fabricación de suavizantes Plesoph, que permita lograr su puesta en marcha con éxito. Se desarrolló un plan de negocios puntualizado, basado en un estudio de mercado, el cual permitió realizar su segmentación, determinar la demanda esperada, para que los inversionistas tengan una idea más amplia de las oportunidades que pueden tener al iniciar su camino por este emprendimiento.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTOS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.1 MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL.....	1
1.1.1 Oferta 1	
1.1.2 Curva de la oferta .....	2
1.1.3 Factores determinantes de la oferta .....	2
1.2 Precio.....	2
1.3 Mercado.....	3
1.3.1 Clasificación de mercado según el tipo de demanda.....	4
1.3.2 Demanda .....	4
1.4 Determinación de la demanda .....	5
1.4.1 Clasificación de la demanda .....	6
1.4.2 La demanda potencial.....	6
1.4.3 La demanda real .....	6
1.4.4 Demanda de acuerdo con la temporalidad .....	7
1.4.5 Demanda de bienes social.....	7
1.4.6 Demanda de bienes no necesarios.....	8
1.5 Proceso de decisión de compra:.....	8
1.5.1 Segmentación de mercado .....	9
1.5.2 Variables de segmentación de mercado .....	10
1.5.3 Variables demográficas .....	10
1.5.4 Variables geográficas .....	10
1.5.5 Variables psicográficas .....	11
1.5.6 Variables de posición del usuario o de uso.....	11
1.6 Competencia.....	11
1.7 Comercialización.....	12
1.8 Recursos iniciales .....	13

1.8.1 Recursos humanos .....	13
1.8.2 Propósito de la administración del capital humano .....	14
1.9 Estrategias gerenciales.....	14
1.10 Inversión .....	15
1.11 Riesgos .....	16
1.12 Viabilidad .....	16
1.13 Rentabilidad .....	17
1.14 Estudio de mercado .....	17
1.15 Factibilidad técnica .....	18
1.16 Tamaño optimo de la planta.....	18
CAPÍTULO II .....	20
2.1 METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	20
2.1.1 Diseño de la investigación .....	20
2.2 Tipo de investigación .....	20
2.3 Método.....	21
2.4 Universo o población y muestra.....	21
2.5 Técnica e instrumentos.....	23
2.6 Confiabilidad y validez de los datos .....	24
2.7 Procedimiento de recolección de los datos.....	24
2.8 Procedimiento para el análisis de los datos .....	25
2.9 Aspectos generales de la provincia Espaillat .....	26
2.9.1 Historia.....	26
2.9.2 Población .....	28
2.9.3 Superficie .....	28
2.9.4 Densidad Poblacional .....	29
2.9.5 Clima .....	29
2.9.6 Relieve .....	29
2.9.7 Uso del suelo .....	29
2.9.8 División territorial .....	29
2.9.9 Ubicación Geográfica.....	30
2.10 Presentación de los resultados .....	31
2.11 Desarrollo del Plan de negocio Plesoph 2015-2016 .....	42
2.12 Resumen ejecutivo .....	42

2.13 Recursos.....	43
2.14 Análisis del mercado.....	44
2.15 Segmentación de mercado .....	44
2.16 Competencia.....	45
2.17 Evaluación de riesgos y oportunidades .....	47
2.17.1 Riesgos.....	47
2.17.2 Acciones a tomar .....	47
2.17.3 Análisis de rentabilidad de la inversión .....	47
2.17.4 Análisis FODA.....	53
2.17.5 Amenazas .....	54
2.18 Plan de mercadeo.....	55
2.18.1 Descripción de la empresa.....	55
2.18.2 Misión.....	55
2.18.3 Visión .....	55
2.18.4 Valores.....	55
2.18.5 Objetivo general y específicos de mercadeo .....	56
2.18.6 Objetivos específicos .....	56
2.18.7 Productos y precios .....	56
2.18.8 Promoción y publicidad.....	56
2.19 Plan operativo .....	57
2.19.1 Objetivo.....	57
2.19.2 Ubicación del negocio .....	57
2.19.3 Permisos .....	57
2.19.4 Localización .....	58
2.19.5 Descripción del local .....	58
2.19.6 Diagrama de proceso.....	58
2.19.7 Estructura organizacional.....	59
2.19.8 Número de empleados.....	60
2.20 Descripciones de puestos y funciones.....	60
Bibliografía.....	64
Anexos .....	69

## LISTADO DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla No. 1 Sexo de los encuestados.....	31
Tabla No. 2 Edad de los encuestados.....	32
Tabla No. 3 Estado civil de los encuestados.....	33
Tabla No. 4 Personas que poseen hijos.....	34
Tabla No. 5 Suavizantes que componen el mercado .....	35
Tabla No. 6 Lugar donde compran el suavizante .....	36
Tabla No. 7 Frecuencia de compra del suavizante .....	37
Tabla No. 8 Envases de preferencias .....	38
Tabla No. 9 Beneficios que buscan los consumidores .....	39
Tabla No.10 Olores de preferencias de los consumidores.....	40
Tabla No.11 Personas dispuestas a probar un nuevo suavizante ...	41

## LISTADO DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura No.1 Sexo de los encuestados.....	31
Figura No.2 Edad de los encuestados .....	32
Figura No.3 Estado civil .....	33
Figura No.4 Personas que poseen hijos .....	34
Figura No.5 Personas que componen el mercado .....	35
Figura No.6 Lugar donde compran el suavizante.....	36
Figura No.7 Frecuencia de compra el suavizante .....	37
Figura No.8 Envases de preferencias .....	38
Figura No.9 Beneficios que buscan los consumidores.....	39
Figura No.10 Olores de preferencia de los consumidores .....	40
Figura No.11 Personas dispuestas a probar un nuevo suavizante ..	41

## DEDICATORIA

**A Dios**, por darme salud y la tenacidad para poder culminar esta maestría con éxito.

**A mis padres Antonio y Amarilis**, por esforzarse siempre para que cumpliera mis metas, suplir mis necesidades y velar por mi desarrollo integral.

**A mi esposo Franklin**, por el apoyo incondicional y motivarme siempre a superarme.

**A mi hijo George**, porque siempre ha comprendido el sacrificio que acarrea la consecución de esta meta.

**A mis compañeros**, ha sido grato pasar estos años juntos, aprender de sus experiencias y contar con su colaboración para que juntos pudiéramos lograrlo.

**Jhina.**

## AGRADECIMIENTOS

**A la universidad APEC**, por proveerme las bases y las herramientas para llevar a cabo este proyecto.

**A mis profesores** porque cada uno ellos dedicó sus mejores esfuerzos para enseñarnos sus conocimientos e inculcarnos los valores que como profesional debemos tener y promover.

**Al asesor de monográfico Miguel Ángel Díaz Méndez**, prudente y versado profesor, por su inagotable dedicación, gracias a sus juiciosos aportes pude hacer posible esta meta.

**Jhina.**

## **Introducción**

### **Selección y definición del tema**

El tema que se expone en este proyecto consiste en un plan de negocios para la empresa fabricante de suavizante de ropa Plesofh, Moca, Provincia Espaillat, período 2015-2016.

### **Antecedentes**

Entre las gerencias y emprendedores de hoy en día es muy común que se hable del plan de Negocios, dado que es un recurso utilizado por la administración moderna para poder direccionar las empresas al éxito mediante la planeación estratégica de los recursos que disponen.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, (s.a., s.f.). Sobre los planes de negocios, plantean que “Los planes de negocios surgen en la década de los 60 y 70 en los Estados Unidos como fruto de la necesidad de determinar con mayor certeza y menor riesgo donde se debían invertir el dinero denominado excedente financiero de las empresas”.(<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060038/lecciones/modulo%201/capitulo%203/plan.htm>).

Este argumento demuestra que los planes de negocios surgieron por la necesidad que tuvo la gran potencia económica los Estados Unidos de América ante una situación de tener excedentes, a la que reaccionaron definiendo objetivos, buscaron propósitos, y determinaron los riesgos, dió como resultado un plan que luego fue trasferido a distintas áreas sociales y empresas lo cual ha sido muy exitoso para los proyectos anuales de gobierno como para las empresas.

Longenecker, et al. (2012). “Plan de negocio delinea el concepto esencial sobre el cual una empresa se fundamentará y describe la forma en que se materializara dicho concepto” (p.165).

Según los autores en el plan de negocio es donde se definen los objetivos y se describen los medios que se utilizarán para lograr los mismos.

Longenecker, 2012, citado por Gumpert (s.f), escribió “Plan de negocios es un documento que demuestra de manera convincente que su negocio puede vender lo suficiente de un producto o servicio como para ser lo bastante rentable y atractivo para los posibles inversionistas” (p.166).

Según el autor el plan de negocio es básicamente un documento con el que puede convencer a todas las partes interesadas de que el negocio es rentable. El plan de negocio posee una estructura clara, quien lo elabora debe ser realista y tener pendiente los escenarios posibles.

Sobre la historia del suavizante existe poca literatura, según los escritores Ahumada, Moreno, y Ruiz (s.f.):

La década de 1960 fue de grandes innovaciones tecnológicas. Después de la segunda guerra mundial en 1945 se hizo un gran despliegue de ventas de detergentes para ropa. Aunque se desconoce un dato exacto sobre la aparición del detergente líquido para suavizar la ropa, puesto que era una mezcla utilizada en los hospitales de Crimea (Sur de Ucrania, país de la antigua Unión Soviética) para dar una mejor aroma y facilitar el trabajo de la ropa o el planchado de la misma. (<http://donnyy.jimdo.com/historia>).

El suavizante según esta referencia surgió por la necesidad de poder atender las exigencias de poder lavar cantidades de ropa y dejarlas en condiciones

cómodas para el planchado, comenzaron a desplegar una serie de formulas que más tarde fueron patentizándose y comenzaron a surgir esas empresas que hoy en día son marcas líderes en el mercado.

(s/f, s/a), Fue desde entonces que en 1946 la empresa Procter and Gamble una empresa líder en el mercado estadounidense, iniciada en Cincinnati en 1837 por los señores: William Procter y James Gamble, inicia en la fabricación de jabones líquidos especializados para lavar ropa tras la segunda guerra mundial. Luego en el año 1963 al hacer la adquisición más importante y notable de su historia fue la empresa de Folders Coffee consolidó la reputación en productos de lavado con la introducción del suavizante Downy, el cual fue el primer suavizante para telas en el mercado.([http://www.pg.com/es\\_LATAM/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml](http://www.pg.com/es_LATAM/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml), 2015).

Es impresionante como la competencia de mercado se refleja en estos hallazgos históricos de estas fábricas de suavizantes, para entonces iniciaban su marcha en la elaboración de productos novedosos y de ayuda a la labor de lavado de ropa, una actividad que por necesidad humana debe hacerse con frecuencia. Al día de hoy estas empresas son las más innovadoras y reconocidas del mercado.

El mundo de los negocios siempre es cambiante y la orientación del consumo de las personas hace que las empresas deban moverse rápidamente para complacer sus exigencias. Luego de la creación del primer suavizante, la empresa mexicana Colgate-Palmolive para la década de los 70, lanza un suavizante competidor llamado SUAVITEL que hizo una fuerte competencia para DOWNY ya que se vendía en variedad de presentaciones y en muchos países.

Para inicios del siglo XXI la población demandaba el suavizante para ropa de tal forma que podría incluirse como un producto de consumo masivo, se fundamenta en diversas necesidades, desde aspectos generales de limpieza y cuidado para la ropa hasta aspectos de higiene personal, lo cual somete a dicho producto a una constante mejora en sus acabados de productos y calidad de materias primas.

En el 2014 se reportaron la existencia muchas fábricas pequeñas destinadas a la fabricación de suavizantes en República Dominicana donde se ha incentivado a la creación de micro y pequeñas empresas como una forma de dinamizar la economía por medio del Programa de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa PROMIPYME dependencia del Ministerio de Industria y Comercio, con la finalidad de promover la eficiencia, modernización y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de servicios de capacitación, asistencia técnica y servicios financieros.

Según el Banco Interamericano de Comercio las micro, pequeña y mediana empresas (por sus siglas llamadas MIPYMES) han tenido un gran impacto en el desarrollo económico en los países Latinoamericano, constituyen un elemento importante en el renglón producción de estos países, jugando un papel relevante en el desarrollo económico de cada país, como la generación de empleos, por ende mejora la calidad de vida sus habitantes, aumentando la generación de divisas y mejorando considerablemente el producto interno bruto.

Comentan conocedores del tema en el ensayo publicado por el Ministerio de industria y comercio FONDOMICRO: Ortiz, et al., (2014) “En la República Dominicana, al igual que en los países de América Latina y el Caribe, las micro, pequeñas y medianas empresas se han convertido en un sector clave para potenciar el crecimiento de las economías. De acuerdo a

un estudio de CEPAL (2013), las MIPYMEs constituyen un eje fundamental para las economías de la región, representando el 99% de las empresas y empleando a cerca del 67% de los trabajadores” (p.15).

Para el 2014 las MIPYME en República Dominicana, aportan el 27% al Producto Interno Bruto y generan el 57% de los empleos. Más del 77% de las MIPYME están concentradas en la zona urbana y menos de 23% se localiza en la zona rural. La mayoría pertenece al sector comercio (46,6%) y servicios (31,6%).

No obstante, las condiciones que anteceden estas empresas contando con la ayuda del gobierno y de entidades de apoyo al desarrollo económico social, las MIPYMEs enfrentan muchos obstáculos como es el costo de sus materias primas, la mano de obra calificada, la competencia, las importaciones, pero las más importante la falta de un plan de apoyo que registre y de seguimiento a cada área del negocio. Esta es la principal razón por la cual muchas de estas empresas fracasan en su primer año.

Vásquez (2013). El decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), Guillermo Van Der Linde, durante un seminario organizado por el Comité de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de la Cámara Americana de Comercio (AMCHAMDR) afirmó que en República Dominicana el 90% de las empresas fracasan en los primeros cinco años y del 10% que sobrepasa ese período la mitad cierra antes de los diez años, es decir, que solo el 5% de los emprendimientos mantiene el éxito de sus operaciones por más de una década (p.1).

## Planteamiento del problema

El planteamiento de estudio de este proyecto hace alusión a una pequeña empresa dedicada a la fabricación de suavizante para ropa, la cual llevará por nombre Plesoph, espera iniciarse en el mercado local del municipio de Moca para finales del 2015.

Sobre Plan de Negocios escribe Lerma (2007) que “En el plan de negocios de una empresa se analiza la situación actual, las fortalezas y debilidades propias, las de la competencia y las de la industria, a fin de definir las rutas de acción que faciliten a la organización el aprovechamiento de las oportunidades y evitar, eliminar o reducir los riesgos previsibles en su camino hacia los fines que pretende” (p. 18).

Según lo citado, el autor hace énfasis en el logro del éxito en términos de utilidades, ventas, participación y posicionamiento en un ambiente de competencia intensa, las empresas requieren desarrollar acciones eficaces con base en un plan coherente que destaque el enfoque en el mercado con un claro conocimiento sobre lo que sus clientes o prospectos, lo que necesitan, desean y les motiva, además de evaluar su capacidad de compra.

El suavizante es un producto utilizado para el cuidado de las prendas de vestir, se elabora en muchas fábricas locales y se comercializa en todos los establecimientos comerciales que venden provisiones para el consumo del hogar tales como: supermercados, mini markets, marquetas, colmados, tiendas por departamentos, almacenes de provisiones, farmacias entre otros.

Existen muchas barreras que impiden a estas pequeñas empresas puedan tener sostenibilidad a través del tiempo, se puede citar los altos costos de los energéticos, el tratado de libre comercio de DRCAFTA, la

economía de escala que abaratan los costos, la poca estabilidad de la divisa del dólar, la inflación, la falta de control en los organismos gubernamentales que regulan las normas de fabricación.

Considerando las PYMES dedicadas a la fabricación de suavizantes, es un reto la creación de una nueva fábrica, debido a las estadísticas presentadas en párrafos anteriores, no todas pueden llegar a una etapa de madurez. Por lo expuesto anterior se justifica la necesidad de una sólida planificación, que la gerencia transparente un plan de negocios, desarrollando tácticas adecuadas para que pueda realizar una dirección estratégica en todas las etapas del ciclo de vida de la empresa Plesoph, Moca Provincia Espaillat.

## **Formulación del problema**

La pregunta generadora de este estudio es la siguiente:

¿Cuáles son los elementos necesarios para conceptualizar un plan de Negocios a la empresa Plesoph que permita lograr su puesta en marcha con éxito?

## **Sistematización del problema**

Las preguntas que surgen luego de la interrogante que plantea el objetivo general de este proyecto son las siguientes:

- 1) ¿Cuáles son los factores que caracterizan la oferta del suavizante en el mercado de la provincia Espaillat?
- 2) ¿Cuales variables presenta la demanda del suavizante en el mercado de la provincia Espaillat?

- 3) ¿Cuáles son los recursos iniciales requeridos para lograr la puesta en marcha de la fábrica considerando la demanda estimada?
- 4) ¿Cuáles son los factores de riesgos que puedan afectar el éxito del proyecto?
- 5) ¿Cuál es la viabilidad del proyecto dada la situación actual de mercado, las condiciones del inversionista y la competencia?

## **Justificación del estudio**

El estudio pretende demostrar la viabilidad de la fabricación de suavizante para la empresa Plesoph, además es importante porque permitirá a la empresa Plesoph contar un plan de negocios definido, elaborado teniendo en cuenta la investigación del mercado, las bases financieras, riesgos expuestos y estudio técnico.

También ayudará a realizar proyecciones las cuales servirán de soporte para programar la producción, establecer la disposición de sus maquinarias en la planta de producción, conocer la composición del mercado al cual se dirige, desarrollo de estrategias acorde al segmento de mercado, dados estos factores como pilares le permita darle continuidad al negocio.

Por otra parte, es importante citar que el proyecto justifica por lo social, lo práctico, lo teórico y lo metodológico. En lo social es importante porque va a fin con los principios que la escuela de Negocios de UNAPEC proyecta a sus docentes, que es el emprendimiento. Además este estudio ayudará a la empresa Plesoph a lograr un sólido establecimiento y tener las mejores proyecciones para darle continuidad a su negocio, y por ultimo servir de referencia para otros planes de negocios y a la comunidad estudiantil de UNAPEC.

En lo práctico, las bases teóricas que se presentan tiene el fin de llevar al investigador a profundizar en los enfoques de las diversas fuentes bibliográficas que aparecen sobre planes de negocios, las mismas aportan a la elaboración de un plan idóneo que provea a la empresa las mejores estrategias para su planificación financiera, un estudio de mercado teniendo en cuenta el sector de la industria, la relación con los proveedores, sus clientes y los empleados; sus principales competidores y las demás partes interesadas.

En lo teórico tiene el fin de llevar a la investigadora a concebir una plataforma sólida para la elaboración del plan de negocio planteado, mediante la ayuda de los diferentes enfoques de los principales autores del tema.

En el aspecto metodológico permitirá conocer el mercado del suavizante en la provincia Espaillat, las condiciones del sector económico, qué esperan los clientes cuando compran un suavizante, la composición de la competencia y cuáles son las debilidades de la competencia, los riesgos del sector y la viabilidad del proyecto.

## **Objetivo general**

El objetivo general de este estudio es el siguiente:

Diseñar un plan de Negocios para establecer la empresa de fabricación de suavizantes Plesoph que permita lograr su puesta en marcha con éxito.

## **Objetivos específicos**

Los objetivos específicos afinados al objetivo general de este estudio son los presentados a continuación:

- Identificar los factores que caracterizan la oferta del suavizante en el mercado de la provincia Espaillat.
- Identificar las variables de la demanda que presenta el suavizante en el mercado de la provincia Espaillat.
- Identificar los recursos iniciales requeridos para lograr la puesta en marcha de la fábrica considerando la demanda estimada.
- Definir los factores de riesgos que puedan afectar el éxito del proyecto.
- Determinar la viabilidad del proyecto dada la situación actual de mercado, las condiciones del inversionista y la competencia.

## **Delimitación del estudio**

La delimitación de este proyecto abarca cuatro aspectos principales: área de estudio, persona, alcance y tiempo.

Área de estudio: Está conformada por las áreas de mercadeo, administración, finanzas, industrial, recursos humanos, planificación estratégica y gestión de proyectos.

Persona: Conforman el grupo de interés representado por los consumidores de este producto, los propietarios de los establecimientos que comercializan el producto, los gerentes de mercadeo, encargados de compra, los empleados y los inversionistas del negocio.

Espacio o lugar: Hace referencia a la provincia Espaillat como mercado objetivo, donde que obtendrán los datos que le servirán de soporte a la investigación.

Tiempo: El período que abarca el estudio es año 2015 debido a que es un plan de negocios implica las proyecciones futuras para la continuidad del negocio.

## **Proceso metodológico**

El proceso metodológico del proyecto es basado en una investigación se denomina descriptiva. Argumenta Hernández (2014), que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis (p. 92). En este sentido la investigación busca establecer un plan de negocios para la empresa Plesoph, basándose en la tendencia y comportamiento actual del mercado de provincia Espaillat.

La investigación se basa en el método de investigación deductivo, dado que parte de lo general a lo particular, la técnica implementada para la recolección de los datos es la encuesta a través de los cuestionarios aplicados a los gerentes y propietarios de supermercados, marquetas, colmados entre otros, quienes serán los clientes potenciales de la empresa Plesoph de Moca, Provincia Espaillat.

## **Limitaciones**

Este proyecto presenta una serie de acotaciones una de ellas es el tiempo que se dispone para reunir la documentación dentro de lo requerido por la universidad, consta de un cuatrimestre, período que ha sido evaluado y considerado suficiente por la universidad para reunir los datos que conlleve a tener un proyecto acorde al nivel de la escuela de negocios, no obstante, debe cumplirse, por lo que debe hacerse una debida gestión de riesgos.

Otro obstáculo es el acceso a información gubernamental, muchas instituciones públicas poseen protocolos para el acceso o entrega de información. En la formación de compañías nuevas requieren permisos o autorizaciones de instituciones reguladoras estatales para cumplir con las normas para operar legalmente.

## **Estructura de investigación**

El proyecto consta de dos capítulos, el primero está constituido por el marco teórico y contextual, en el cual se definen las variables e indicadores que sustentan la parte teórica relacionada con la investigación.

El capítulo II se basa en la presentación de la metodología y los resultados de la investigación: diseño de la investigación, tipo de estudio utilizado, el universo o población y muestra, confiabilidad y validez de los datos, método, procedimiento de recolección de datos, análisis de los resultados y el plan de negocios. Al final se presentan la bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL**

#### **1.1.1 Oferta**

Sobre la oferta expone Baca (2010), “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner en el mercado a un precio determinado” (p.43).

Exponen Allen y Meyer (2012), “Los productores están dispuestos a ofertar mayores cantidades cuando los precios son altos, así que los precios del mercado incentivan a la producción de bienes y servicios” (p.9).

De las definiciones anteriores los autores expresan sobre la definición de oferta, son los bienes dispuestos a vender en un mercado, las cantidades que se oferten hará incidencia en el precio, cuando el precio es elevado los productores incrementan los productos ofertados, sin embargo a mayor productos ofertados el precio baja.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Siendo la oferta la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual, gráficamente se representa mediante una en donde la representación de la oferta es directamente proporcional al precio, resultando que la pendiente de una curva de oferta tiende a ser creciente.

### **1.1.2 Curva de la oferta**

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo e incrementa el coste de oportunidad de no trabajar.

Cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio.

### **1.1.3 Factores determinantes de la oferta**

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

## **1.2 Precio**

Según el autor Baca (2010) expone que el precio “Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p.48).

Comenta Gil, (2012) El precio es un elemento fundamental del marketing. De él se derivan las ventas, la rentabilidad y la tasa de penetración del mercado. El precio muchas veces no es compatible con estos objetivos. En el precio intervienen: el coste, la demanda y la competencia.

Sobre el precio es importante que se den las condiciones en el mercado para que haya un precio justo, que ambas partes tanto los productores como los consumidores tengan beneficios al hacer negocio, comenta Gil que la competencia es uno de los factores que más influye en el precio dado que permite una comparación fácil entre productos y marcas competidoras.

### **1.3 Mercado**

Baca (2010), “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (p.14).

Puede inferirse en que el mercado es el ecosistema donde se reúnen todos los agentes que intervienen en un negocio el ofertante y el demandante para realizar sus transacciones a un precio previamente acordado.

Para el autor Fernández (2014), hace referencia como: “Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado” (p.1).

Según el autor hablar de mercados puede llevar a múltiples definiciones con relación al ambiente en que se plantea o la disciplina a la que se esté planteando como es el caso de los economistas, el ambiente geográfico, mercadólogos y así seguir citando un sin número de conceptos adaptados a diferentes áreas.

### 1.3.1 Clasificación de mercado según el tipo de demanda

**Mercado disponible:** son todos aquellos consumidores que tienen por necesidad específica y se cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

**Mercado real:** son todos aquellos consumidores del mercado disponible, que compran un producto específico.

**Mercado potencial:** es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume un el producto específico, debido a que no tiene características del segmento o porque consume otro producto.

**Mercado meta o mercado objetivo:** puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponibles, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

### 1.3.2 Demanda

Baca (2010), "Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado" (p.17).

Allen y Meyer (2012), “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir y en la capacidad de comprar. De acuerdo con la ley de la demanda cuando el precio aumenta la cantidad demanda baja. Los precios del mercado racionan a los bienes y servicios entre quienes están dispuestos a pagar por ellos” (p. 7).

Sobre la demanda expone Gil (2012), dice que “La demanda se compone por los clientes actuales y futuros de la empresa. Es uno de los factores más importantes del entorno de la empresa. No solo habrá que estudiar los clientes actuales y potenciales, sino también sus necesidades actuales y futuras” (p.143).

En las definiciones expuestas coinciden en que la demanda es la cantidad de bienes o servicios dispuestos en el mercado por requerimiento de los consumidores debido alguna necesidad. La demanda fluctúa por la influencia de algunas variables como el precio, a la disponibilidad del recurso, la competencia, la necesidad real del bien, nivel de ingresos de la población y los ciclos o estaciones.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios.

#### **1.4 Determinación de la demanda**

Morales y Morales (2009), se refieren a la determinación de la demanda como “La relación entre las diferentes alternativas precio y demanda resultante se expresan en una curva de demanda. En términos generales la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda” (p.55).

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, dependiendo de la distribución de los ingresos.

#### **1.4.1 Clasificación de la demanda**

Existen dos tipos de demanda: demanda potencial y demanda real.

#### **1.4.2 La demanda potencial**

Morales y Morales (2009), “Es la cuantificación de los requerimientos de productos de la población, independientemente esta pueda o no adquirirlos, es decir, es la determinación en términos cuantitativos, de los requerimientos de productos para poder satisfacer las necesidades de la población” (p.55).

En este argumento el autor se refiere a la demanda potencial como la representación numérica de todos esos bienes que por naturaleza o necesidad humana en base a número poblacional se requiere para cubrirlas, no obstante, la población tenga la capacidad o no de adquirirlos.

#### **1.4.3 La demanda real**

Citado por Morales y Morales (2009), “Es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos, dado que es lo que proporciona el poder de la compra”. (p.56).

Esta demanda es de mucho valor para los estudios de mercados porque permite al evaluador tener una clara proyección de sus estimaciones, dado que está basada en el poder real adquisitivo de la población.

#### **1.4.4 Demanda de acuerdo con la temporalidad**

Demanda continua: Baca (2010), expone sobre el tema “La demanda continua es la que permanece en largos períodos normalmente en crecimiento, como es la de los alimentos que irá en aumento mientras crezca la población” (p.18).

Por las condiciones que expone Baca Urbina en su teoría de la demanda continua se marca al ritmo del crecimiento de la población, para determinar ese crecimiento se puede auxiliar de datos históricos y las estadísticas registradas tanto de las ventas, como del crecimiento de la población.

Demanda cíclica o estacional: Expresa Morales (2009), “Esta clase de producto se relaciona con las diferentes estaciones, temporadas del año o condiciones climáticas”.

Se pueden citar algunos productos como los paraguas, los abrigos que se usan en tiempos de frío, en la agricultura es estacional, hay granos como las habichuelas que se cosechan en épocas específicas del año.

#### **Clasificación de acuerdo con las necesidades**

##### **1.4.5 Demanda de bienes social**

Según el autor Baca (2010) comenta que la “Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, son los que la sociedad requiere para su crecimiento y desarrollo, están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros” (p.18).

#### 1.4.6 Demanda de bienes no necesarios

Morales (2009), "Comprende aquellos bienes que no son básicos, sino suntuarios o de lujo, como es el caso de los perfumes, automóviles deportivos o de moda (caso Hummer) de precio elevado" (p.56).

La definición anterior es clara, define a la demanda de bienes no básicos enmarcando todos aquellos bienes que no cubren necesidades básicas, representan un lujo o deseo, no una necesidad.

En la sociedad de hoy es impresionante como las tendencias de modas y mercado llevan estos bienes a ser tan rentables para las empresas, como es el caso de los celulares inteligentes, cada generación entrante deja atrás la anterior, lo que se conoce como tecnologías disruptivas. (Concepto usado en las tecnologías cuando emerge una nueva generación, la otra queda desplazada).

#### 1.5 Proceso de decisión de compra:

Fernández (2014), expone que "El comprador del un producto no siempre es el consumidor del mismo, como tampoco el consumidor es siempre el decisor de la compra." (p.4).

Los participantes pueden ser una o muchas personas según el rol del producto:

**Influenciador:** El rol de este participante es motivar a la intensión de compra, a través de una influencia directa o indirecta.

**Decisor:** El decisor de compra será aquella persona que debido a una influencia directa o indirecta o por ser el responsable dentro de un grupo, decide realizar una compra.

**Comprador:** Es la persona que realiza físicamente la compra, no siempre es el mismo decisor, esto limita su poder para modificar la decisión previamente tomada.

**Usuario o consumidor:** Es la persona que utilizará el producto, por supuesto, no necesariamente tiene que ser el comprador o el decisor de la misma, pero puede serlo.

**Beneficiario:** Es una figura que aparece en el caso de los servicios, es la persona que disfruta de un servicio contratado por otra persona, por ejemplo el que recibe los beneficios de un seguro de vida.

**Evaluador:** Será la persona que evalúe la calidad del producto, generalmente suele ser el consumidor, pero en ocasiones suele ser otra persona.

### 1.5.1 Segmentación de mercado

Comentan Allen y Meyer (2012), sobre la segmentación de mercado, “Se busca dividir a éste en grupos significativos de compradores que representan unas características específicas y por consiguiente, estrategia, objetivos y políticas diversos” (p.632).

Según Fernández (2014), “La segmentación de mercados es la división de una universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.” (p.10).

Las variables que se utilizan normalmente para segmentar un mercado, entre otras cosas que la siguen:

- Socioeconómicas (renta, edad, sexo, profesión entre otros).
- Territoriales (región, densidad, tamaño de la ciudad, clima, etc.).
- Personalidad (conservadurismo, liderazgo, ambición y autonomía).
- Comportamiento comprador (lealtad a la marca, motivo de compra, sensibilidad al precio, a la publicidad, al servicio, etc).

### **1.5.2 Variables de segmentación de mercado**

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brindaran la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

### **1.5.3 Variables demográficas**

Las variables demográficas tienen la características particular de ser únicas que se pueden medir en forma estadística. Dentro de este grupo se encuentran variables como la edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión y característica de vivienda.

### **1.5.4 Variables geográficas**

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo se encuentran variables como unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.

### **1.5.5 Variables psicográficas**

En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compras del consumidor, no claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de la empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento, entre las que están los grupos de referencias, clase social, personalidad, cultura, ciclo familiar y motivos de compra.

### **1.5.6 Variables de posición del usuario o de uso**

Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra del producto, es decir, a la posición que tiene dentro del segmento de mercado. Dentro de los cuales se pueden citar: la frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra.

## **1.6 Competencia**

Allen y Meyer (2012), “La competencia entre las empresas es una de las características básicas de un sistema de libre empresa. Es buena para los consumidores porque les ofrece alternativas, obliga a las compañías a mejorar la calidad y volverse eficientes, y lleva a un superávit el cual reduce los precios” (p.5).

Además comentan “La competencia es la rivalidad entre las empresas para conseguir dinero de los consumidores. El empresario potencial debe

considerar los riesgos que se presentan debido a un ambiente competitivo” (p.25).

De acuerdo con los autores la competencia es fruto de que en el mercado exista la presencia de muchos ofertantes y los consumidores tengan la libertad de elegir el producto que desee lo que es una ventaja para el consumidor, es cuando el productor debe considerar los riesgos potenciales, como es el de poder elegir un artículo de otra marca que no sea la suya.

## **1.7 Comercialización**

Baca, G. (2010). “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p.52).

Según el autor el concepto comercialización se refiere a la forma que las empresas utilizan para distribuir el producto y llegue a manos del consumidor, teniendo presente las condiciones de cuando se necesite y el lugar.

Escribe Gil (2012), “La distribución pretende eliminar las disparidades entre la oferta y la demanda de bienes y servicios y así llegar a todo el público, a un público selecto a través de unos determinados intermediarios (distribución selectiva) o a través de distribuidores exclusivos (concesionarios o distribuidores especiales)” (p.650).

El proceso de comercialización es complejo porque exige de una buena logística, como es el caso de que las empresas tengan buenos canales de distribución, los productos deben poseer las condiciones para ser

transportados, fraccionados correctamente, almacenados correctamente que aseguren el enlace entre la fabricación y la utilización, por último el encargado debe estar atento a los cambios de mercado deben la mercancía llegue a tiempo a los consumidores.

## **1.8 Recursos iniciales**

Exponen Allen y Meyer (2012), Cuando un empresario está listo para ejecutar un concepto de un nuevo negocio, usa su talento creativo para reunir a la gente y el capital necesario. “Los recursos iniciales incluye el capital, mano de obra calificada, experiencia gerencial, asesoría legal y financiera, instalaciones, equipos y clientes necesarios para iniciar una empresa.” (p.16).

Lo planteado por los autores se refiere a esos recursos que sirven de cimientos a la nueva organización tanto los tangibles como los no tangibles, los recursos monetarios, el talento humano, la disponibilidad de crédito, una buena dirección y supervisión, por supuesto las estrategias y la planificación.

### **1.8.1 Recursos humanos**

Gil (2012), “La economía de los recursos humano se propone describir y analizar el comportamiento de las personas en las organizaciones realizando su trabajo y asignarlos eficientemente de manera que se acomoden los perfiles de los puestos de trabajo con los perfiles de las personas, a fin de mejorar la productividad en la empresa, la integración y satisfacción de las personas” (p.549).

El recurso humano es uno de los recursos más importantes de la empresa, es la base de toda actividad, la buena elección de talento humano,

su entrenamiento y comportamiento de identificación con la empresa marca una diferencia en los resultados de la empresa, un personal calificado provee resultados excelentes.

### **1.8.2 Propósito de la administración del capital humano**

La administración del capital humano es mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización en formas que sean responsables desde el punto de vista estratégico, ético y social.

Citado por Werther (2013), escrito por Gary Becker “El capital humano consta de habilidades y destrezas que las personas adquieren en el transcurso de su vida, a través de estudios formales, como las escuelas, o por conocimientos informales, que da la experiencia, es un factor económico primario y es el mayor tesoro que tienen las sociedades”(p.4).

En su tesis el autor sostiene que el capital humano determina el grado del éxito de la empresa, es un recurso tan importante como la inversión monetaria, además hace énfasis en que el capital humano se desarrolla con la experiencia de trabajo, con la formación educativa, con capacitación en áreas y toda esa experiencia hace del empleado un recurso valioso, el capital humano.

### **1.9 Estrategias gerenciales**

Thompson y Gamble (2012), “Estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p.4).

Las estrategias gerenciales son el plan que desarrolla la gerencia, donde se definen las acciones a tomar para poder competir marcando la diferencia ante sus competidores, esto le genera una ventaja ante su competidor.

La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen, o mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva.

### **1.10 Inversión**

Sobre la inversión expone Gil (2012) que “La inversión es la aplicación de medios líquidos y no líquidos, medios de capital, en elementos materiales o inmateriales, de naturaleza económica o financiera, con el objetivo de que sean productivos y rindan en el tiempo una cantidad de capital superior aplicada” (p.374).

Comenta Gil, (2012) sobre la inversión “Por lo tanto, el acto de invertir implica la renuncia a una satisfacción inmediata, lo que supone la posesión de elementos monetarios en forma líquida sin más o su aplicación a un gasto en concepto de consumo, con la esperanza de que en un plazo de tiempo se podrá recuperar dicha cantidad monetaria más un montante adicional (beneficio)” (p.374).

Según los autores coinciden en que la inversión es un monto o cantidad de dinero o bienes materiales que se disponen ante un proyecto con el fin de que genere una cantidad mayor en una fecha futura.

## **1.11 Riesgos**

Exponen Morales y Morales (2009), “Riesgo es la probabilidad de perder la inversión por diversos motivos asociados con la volatilidad de las variables que contribuyen a generar los rendimientos de la inversión”. (p.3).

La guía de PMBOOK expone una planificación o gestión de riesgo es un evento o condición incierta que de producirse tiene un efecto positivo o negativo en algunos de los objetivos del proyecto (alcance, cronograma, costos, calidad, etc.). ” (<http://uacm123.weebly.com/>).

En esta definición se puede observar en la palabra riesgo hay una connotación de incertidumbre, o sea que no existen probabilidades de lograr el proyecto en cien por ciento como se espera. Lo que debe hacer el gestor del proyecto es tratar de sacar provecho a las oportunidades y evitar o anular esas condiciones que pueden resultar negativas.

## **1.12 Viabilidad**

Según la Organización de Estados Americanos en un estudio de factibilidad de proyectos en 2013, definen la viabilidad como: “El proyecto reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos.” ([www.oas.org](http://www.oas.org)).

En lo expuesto se puede inferir que la viabilidad es cuando la propuesta del proyecto se espera que haya un resultado satisfactorio, se poseen los recursos, la gente, el conocimiento, las condiciones que se presentan son las idóneas para obtener resultados favorables.

### **1.13 Rentabilidad**

Expone Gil (2012), “El principio de rentabilidad se puede definir en general como la relación de una actividad ingresos menos gastos y el capital necesario para llevarlos a cabo” (p.35).

Se entiende como rentable aquella inversión en la que el valor de los rendimientos que proporciona es superior al de los recursos que utiliza. Para determinar la rentabilidad de una inversión, o para decidir entre varias inversiones alternativas en términos de rentabilidad, se emplean indicadores de rentabilidad tales como el valor actual neto, la tasa interna de rentabilidad o el periodo de retorno.

“La palabra rentabilidad es un término general que mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular” ( <http://www.fao.org>).

Los autores exponen un concepto amplio sobre la rentabilidad relacionando los excedentes que resultan del proyecto tanto de los recursos invertidos inicialmente como de la inversión monetaria, con la capacidad de generar beneficios.

### **1.14 Estudio de mercado**

Sobre estudio de mercado argumenta Baca (2010), “Estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y la comercialización” (p.7).

El estudio de mercado tiene por objetivo llevar una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir al mercado y

un conocimiento exhaustivo de los agentes del sector, junto con al conocimiento para una política de precios y comercialización.

El estudio de mercado es imprescindible para planificar las empresas, porque permite conocer la demanda, las competencias que existen en el mercado, provee las informaciones para poder segmentar el mercado y ayuda a hacer las proyecciones anuales o por períodos específicos a las empresas.

### **1.15 Factibilidad técnica**

Baca, G. (2010), “Es el proceso de verificar la posibilidad técnica de verificación del producto que se pretende.” (p. 84).

El autor expresa que la factibilidad técnica es una evaluación que deja en evidencia que la propuesta de negocio puede ponerse en marcha, es posible mantenerlo según lo planificado y mostrando pruebas de dicha sostenibilidad.

### **1.16 Tamaño optimo de la planta**

Sobre el tamaño de la planta, Baca (2010), “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” (p.8).

Además aclara el autor Baca, (2010), que “El tamaño también depende de los turnos trabajados ya que para un cierto equipo instalado la producción varia directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje” (p.8).

Según el punto de vista de Baca el tamaño óptimo de la planta será no por la dimensión de la planta sino por la capacidad de producción en unidades por año eso dependerá de las horas de trabajo que puedan generarse en el espacio dispuesto.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **2.1.1 Diseño de la investigación**

En esta parte del estudio se presentan las estrategias utilizadas para obtener los datos deseados de la investigación, es decir, el esquema que deberá seguirse para llevar a cabo un trabajo de campo. Existen diversas formas de estrategias para llevar a cabo una investigación, de las cuales el investigador debe elegir la que más se ajuste al problema que ha planteado.

El estudio se dimensiona como no experimental cuantitativo, dado que persigue datos con valores numéricos específicos sobre sus posibles clientes, la composición del mercado, los usuarios potenciales, para poder inferir un diagnóstico a su demanda.

Escribe Hernández et al. (2014) “El diseño no experimental lo que hace es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos” (p.152). Por otra parte argumentan que “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso aunque, desde luego, se puede redefinir alguna fase” (p.4).

#### **2.2 Tipo de investigación**

El proceso metodológico del proyecto es basado en una investigación descriptiva debido a que tiene como objetivo proveer un plan de negocios detallado a la empresa de suavizantes Plesoph que le permitirá tener una visión clara para el negocio que permita a sus administradores darle continuidad.

Comentan sobre la investigación descriptiva, Hernández et al. (2014), “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómenos que se someta a análisis” (p.92).

### **2.3 Método**

El método utilizado en la investigación es el deductivo, dado que parte de lo general a lo particular, la técnica implementada para la recolección de los datos es la encuesta a través de los cuestionarios aplicados a los usuarios, gerentes y propietarios de supermercados, marquetas, colmados entre otros, quienes serán los clientes potenciales de la empresa Plesoph de Moca, Provincia Espaillat.

Este método consiste en derivar de una premisa, ley o axioma general, una conclusión, situación o aspecto particular, razón por lo que se argumenta que el método deductivo va de lo universal o general a lo particular o individual.

### **2.4 Universo o población y muestra**

Hernández, et al. (2014) expone que la muestra “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión además de ser representativo de la población” (p.172).

La selección de muestras utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y análisis; requiere de limitar la población para generalizar los resultados y establecer parámetros. El método de muestreo aplicado en la investigación es el probabilístico, dentro

de este el muestreo aleatorio simple, dado que todos los elementos de estudios tienen la misma probabilidad de ser escogido.

Hernández, (2014) citado por Lepkowski (2008) “La población o universo, se refiere al conjunto de casos que concuerdan con unas determinadas especificaciones” (p.174).

Para determinar la muestra se realizo muestreo aleatorio simple:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

$Z^2$ = nivel de confianza

$P \times Q$ = varianza

$e^2$ = error máximo permitido

Despejando la fórmula

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$N=6150$  Es el número de la población, basada en el número de hogares estimados por el censo elaborado por CONAPOFA, para el centro de la ciudad, que contempla la zona urbana de la ciudad.

$Z=1.96$

$e=0.06$

$p=0.05$

$q=0.5$

Donde  $p+q=1$

$$q=1-p$$

$$q=1-0.05$$

$$q=0.95$$

Determinar n0

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(0.06)^2}$$

$$(0.06)^2$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0036}$$

$$0.0036$$

$$n_0 = \frac{3.84 \cdot 0.25}{0.0036}$$

$$0.0036$$

$$n_0 = \frac{0.96}{0.0036}$$

$$0.0036$$

$$n_0 = 267$$

Para determinar la muestra ajustada

$$N = \frac{267}{1 + (267-1)}$$

$$1 + (267-1)$$

$$6150$$

$$N = \frac{267}{1 + 0.0433}$$

$$1 + 0.0433$$

$$N = \frac{267}{1.043}$$

$$1.043$$

$$N = 256$$

Siendo 256 la muestra idónea para encuestar.

## 2.5 Técnica e instrumentos

Después de realizar la selección del diseño de investigación adecuado para este proyecto y determinado el tamaño de la muestra, se procedió a determinar las técnicas e instrumentos de investigación.

Sobre las técnicas escribe Hernández (2014), “Es el conjunto de instrumentos y medios auxiliares a través de los cuales se efectúa el método” (p.45). La técnica que se empleará en este estudio es la encuesta la cual se empleara las distintas personas que conforman el grupo de interés en cuestión, dado que son objeto de estudio en la investigación.

## **2.6 Confiabilidad y validez de los datos**

La confiabilidad del este estudio se refiere a la aplicación de instrumentos de medición adecuados atendiendo al tipo de investigación, al someterlos a prueba de manera sistemática debe arrojar resultados precisos, por lo que responde a las interrogantes planteadas.

Los instrumentos metodológicos aplicados son procedentes de referencias bibliográficas confiables por autores reconocidos, expertos en sus áreas. Es preciso aclarar que luego de la elaboración del instrumento de medición, este fue revisado por el asesor de tesis de la Universidad UNAPEC, Miguel Díaz Méndez, M.A. quien de manera muy competente realizó sus recomendaciones y correcciones de lugar.

## **2.7 Procedimiento de recolección de los datos**

Después de haber elaborado el diseño de la investigación y paso se basó en la recolección de datos propuestos según las variables planteadas, de las mismas se seleccionaron los indicadores, que dieron como resultado las preguntas del cuestionario.

Hernández, (2014) Comenta que “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o de unidades de análisis” (p.397).

La recolección de datos se desarrolló basada en tres elementos importantes y los mismos se interrelacionan: Primero, la selección y elaboración del instrumento que consistió en un cuestionario, el cual se aplicó a un grupo de personas informantes quienes de una forma u otra están ligados a la cadena de valor del producto en cuestión incluyendo los consumidores potenciales.

Segundo, el instrumento se aplicó a la población elegida como pertinente para medir las variables y sus indicadores. Por último, luego de recolectar los datos y analizarlos, se trabajó con los datos arrojados por el cuestionario, se presentaron en graficas los datos tabulados. Se utilizó como medio para proporcionar los cuestionarios un formulario entregado personalmente a los involucrados.

## **2.8 Procedimiento para el análisis de los datos**

El análisis de datos consiste en glosar los hallazgos encontrados que van relacionados con el tema de investigación, los objetivos presentados, las preguntas formuladas y las teorías planteadas en el marco teórico, con el propósito de estimar si se confirman las teorías o no, y si generan debates con la teoría ya existente.

En esta etapa se realizó un procedimiento estadístico-matemático de todos los datos arrojados por la investigación a través de los cuestionarios aplicados a los sujetos informantes, en este caso los propietarios de negocios, gerentes de ventas, clientes y usuarios de suavizantes para ropa en la provincia Espailat.

Se procedió a tabular los datos, los resultados obtenidos de los encuestados fueron expresados en porcentajes, de los resultados relevantes

se realizaron los aportes, realizando comentarios a través de la interpretación de los datos y conocimientos en las bases teóricas planteadas.

La técnica para tabular los datos se hizo colocando primero las tablas tomando en cuenta los datos de frecuencia y porcentajes, junto se colocaron los comentarios pertinentes, realizados al criterio de la investigadora. Los cuadros fueron acompañados de los gráficos de barra, los cuales se incluyeron debajo de las explicaciones.

## **2.9 Aspectos generales de la provincia Espaillat**

### **2.9.1 Historia**

La Provincia Espaillat lleva su nombre en honor al insigne civilista santiagués y ex presidente de la república Sr. Ulises Francisco Espaillat, Fue creada mediante la ley 2338 del 29 de mayo de 1885 durante el gobierno de Alejandro Wos y Gil, hasta ese momento pertenecía a La Vega. Sus comunes eran Moca, San Francisco de Macorís, San Antonio del Yuna (Villa Riva) Matanzas (Nagua) y Juana Núñez (Salcedo). La misma ley la erigió como común cabecera de la Provincia.

La constitución de 1907 creó la provincia Pacificador, cambiado a Provincia Duarte en 1925, por lo que a partir de 1907 dejaron de pertenecer a la provincia los territorios de San Francisco de Macorís, Castillo, Villa Riva, Matanzas, Pimentel y Cabrera. El 26 de febrero 1952 la común de Salcedo fue erigida provincia, territorio que también dejó de formar parte de la provincia Espaillat.

La ciudad de Moca capital de la provincia Espaillat nació alrededor del Alto de la Ferrera o Alto de las Canas probablemente alrededor del 1750, El nombre de Ferrera viene de la Dama Vegana Dona Mariquita Ferrera, esposa de Lorenzo García ciudadano francés y quienes fueron los primeros pobladores de dicha villa.

El origen de Moca según el Doctor Artagnán Pérez Méndez en su libro Santuario Nacional del Sagrado Corazón de Jesús y citando a Emilio Tejera, en su obra Indigenismos parece que venía de un Nitaino, como se sabe cuando llegaron los españoles a la isla de Santo Domingo en 1492, la misma estaba dividida en cinco Cacicazgos: Marién, Jaragua, Magua, Higüey y Managua. El cacicazgo de Magua donde hoy esta Moca tenía 21 Nitainos, uno de los cuales se llamaba Moca.

Mediante el decreto 778 del 27 de febrero de 1822, Moca es llevada a común del Departamento del Cibao, como jurisdicción de la Parroquia de La Vega. Por Decreto del 11 de julio de 1843, Moca fue erigida Común del Cantón de la ciudad de Santiago.

La Ley 40 de 1845 convirtió a Moca en Común de la provincia de La Vega. La ley 385 del 9 de mayo de 1855, le otorga a Moca la facultad de poseer Ayuntamiento. En el año 1856 se levanta un censo que arroja una población de 800 personas habitando el poblado de Moca.

El 7 de diciembre de 1857, siendo presidente Buenaventura Báez, las personas más distinguidas y de pensamiento liberal de la región del Cibao se reúnen en Moca y se establecen en Asamblea Constituyente redactando la constitución más liberal que haya tenido el país. Entre los 26 firmantes estuvieron los diputados mocanos Carlos María Rojas y Ramón Guzmán.

El 2 de mayo de 1861, un grupo de 45 mocanos al grito de "Viva la República" se levantan en armas contra la Anexión a España y las autoridades militares españolas y son aplastados por éstas. Los cabecillas del grupo, José María Rodríguez, José Inocencio Reyes, Cayetano Germosén y José Contreras fueron fusilados frente al cementerio de Moca.

La Resolución del Gobierno Nacional del 24 de Agosto de 1861 declara a Moca tenencia del gobierno político y militar de La Vega.

El 26 de julio de 1899 es ajusticiado en Moca el tirano Ulises Heureaux (Lilís) siendo sus principales protagonistas Horacio Vásquez, Ramón Cáceres, Jacobo de Lara y los hermanos Arnaud. El 30 de mayo de 1961, dos mocanos participan en el ajusticiamiento del tirano Rafael Trujillo. Fueron ellos Antonio de la Maza y Luis Manuel Cáceres (Tunti).

### **2.9.2 Población**

A diciembre del año 2006 el Consejo Nacional de Población y Familia (CONAPOFA), basándose en los datos del Censo de Población y Familia del año 2002 y teniendo en cuenta el crecimiento poblacional, estimó la población de la provincia Espaillat en 238,185 habitantes. Esta cifra representaba el 2.6% de la población dominicana. El 38% de los habitantes de la provincia Espaillat residía en la zona urbana y el 62% en la zona rural.

El municipio de Moca tenía 183,828 habitantes, Gaspar Hernández tenía 37,682 habitantes; Jamao al Norte tenía 9,076 habitantes y Cayetano Germosén tenía 7,599 habitantes. El número total de viviendas de la provincia era de 55,778 para un promedio aproximado de 4 personas por hogar. Según la entidad para el 2015 se estima tener 390,478 habitantes.

### **2.9.3 Superficie**

La Provincia Espaillat tiene una extensión total de 838.62 km<sup>2</sup>. Esto representa el 1.7% del territorio nacional. Dicha extensión equivale a 1,355,411 tareas, que es la medida más común usada en el país para medir extensiones rurales. Una tarea equivale a 625 metros cuadrados.

#### **2.9.4 Densidad Poblacional**

La densidad poblacional que resulta de dividir la población por el área, es de 284 habitantes por kilómetro cuadrado.

#### **2.9.5 Clima**

El clima de la provincia Espaillat es templado húmedo de bosque y tropical húmedo de bosque. La temperatura oscila entre 18 y 32 grados Celsius, con un promedio anual de 25.2 grados centígrados. La precipitación promedio anual es de unos 1,170 milímetros de lluvia.

#### **2.9.6 Relieve**

Llanura del Cibao en el Sur, Cordillera Septentrional en la parte media de la provincia y llanura costera junto al mar en el Norte.

#### **2.9.7 Uso del suelo**

La mayor parte de las tierras de esta provincia están dedicadas a la producción agropecuaria, ganadera y forestal. Los principales cultivos son: plátanos, cacao, café, aguacates, yuca, batata, vegetales y tabaco. La producción pecuaria también cubre un área significativa de la provincia.

#### **2.9.8 División territorial**

La provincia Espaillat está dividida en 5 municipios y 9 distritos municipales. Los municipios son Moca, San Victor, Cayetano Germosén,

Jamao al Norte y Gaspar Hernández. Moca tiene 7 distritos municipales que son: Canca La Reyna, El Higüerito, José Contreras, Juan López, La Ortega, Las Lagunas, y Monte de la Jagua. Cayetano Germosén no tiene distritos municipales. Gaspar Hernández tiene dos distritos municipales que son Joba Arriba y Veragua. Jamao al Norte tampoco tiene distritos.

### **2.9.9 Ubicación Geográfica**

La provincia Espaillat está situada en la región norte del país, que es la región del Cibao. Su municipio cabecera es Moca y sus límites son: al Norte el Océano Atlántico, al Este María Trinidad Sánchez y Duarte, al Sur Hermanas Mirabal y La Vega y al Oeste Santiago de los Caballeros y Puerto Plata. La posición astronómica de la provincia Espaillat es 19 grados 30 minutos latitud Norte y 70 grados 27 minutos longitud Oeste.

El término Cibao proviene de la lengua taína que significaba, lugar donde abundan las piedras. La región del Cibao es la más fértil y productiva de la isla y su gente son laboriosas, festivas, valientes, nobles, amantes de la familia, emprendedoras y creativas.

Esta región la conforman 14 provincias, que son: Dajabón, Duarte, Espaillat, Hermanas Mirabal, La Vega, María Trinidad Sánchez, Monseñor Nouel, Monte Cristi, Puerto Plata, Samaná, Sánchez Ramírez, Santiago de los Caballeros, Santiago Rodríguez y Valverde.

## 2.10 Presentación de los resultados

Datos de la encuesta aplicadas a personas que consumen suavizantes, las mismas fueron aplicadas en supermercados y plazas comerciales de la ciudad de Moca, Provincia Esparillat, zona establecida como mercado potencial.

**Tabla no. 1**

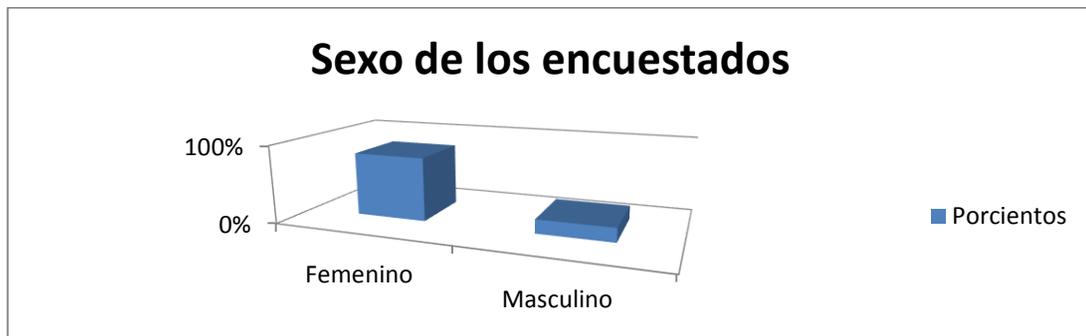
Sexo de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcientos (%)
Femenino	217	82
Masculino	50	18
Total	267	100%

**Fuente:** pregunta No. 3 de la encuesta aplicada.

En esta pregunta se eligieron las alternativas femenino y masculino para identificar la segmentación del mercado, en la que se obtuvo un 82% de las personas encuestadas pertenecen al de sexo femenino y el 18% al sexo masculino. Los datos de la tabla evidencian que la generalidad de las personas que compran suavizantes en la ciudad de Moca son de sexo femenino.

**Figura No.1**



**Fuente:** Tabla No. 1

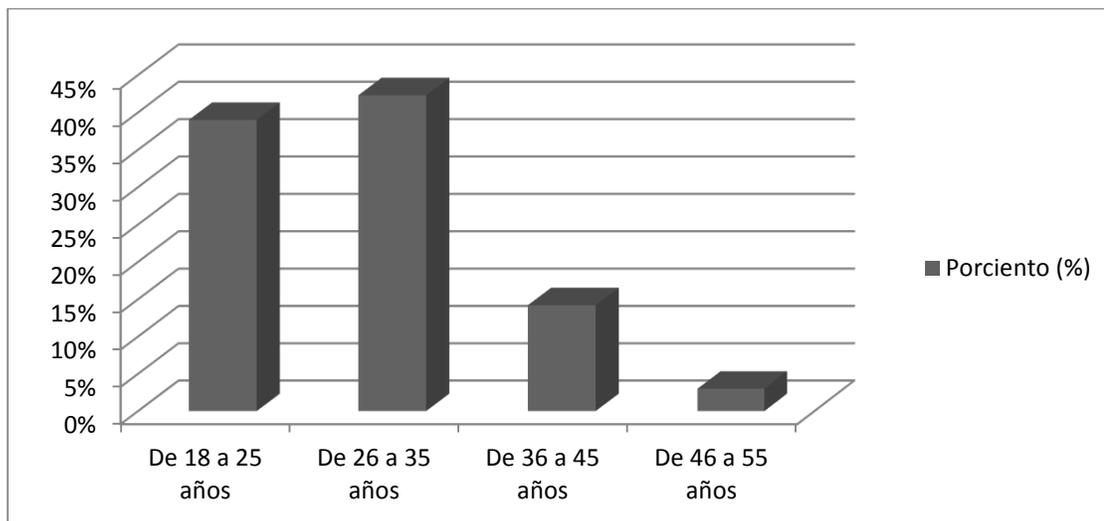
**Tabla No. 2**  
**Edad de los encuestados**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porciento (%)</b>
De 18 a 25 años	104	39.00
De 26 a 35 años	113	42.30
De 36 a 45 años	38	14.20
De 46 a 55 años	8	3.00
Mas de 56años	4	1.50
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 4 de la encuesta aplicada.

En el caso de la edad de los encuestados se eligieron varios rangos de edades que ayudara la segmentación del mercado por edad en el que se reportó un 39% en el rango de 18 a 25 años, un 42.30% de 26 a 35 años, un 14.20% al rango de 36 a 45 años, un 3% de 46 a 55 años y por último un 1.50% a las personas de 56 años en adelante. Esta tabla deja en evidencia que el mercado está compuesto por una población joven comprendida de 18 a 35 años llegando a un total de un 81.30%.

**Figura No. 2**



**Fuente:** Tabla No. 2

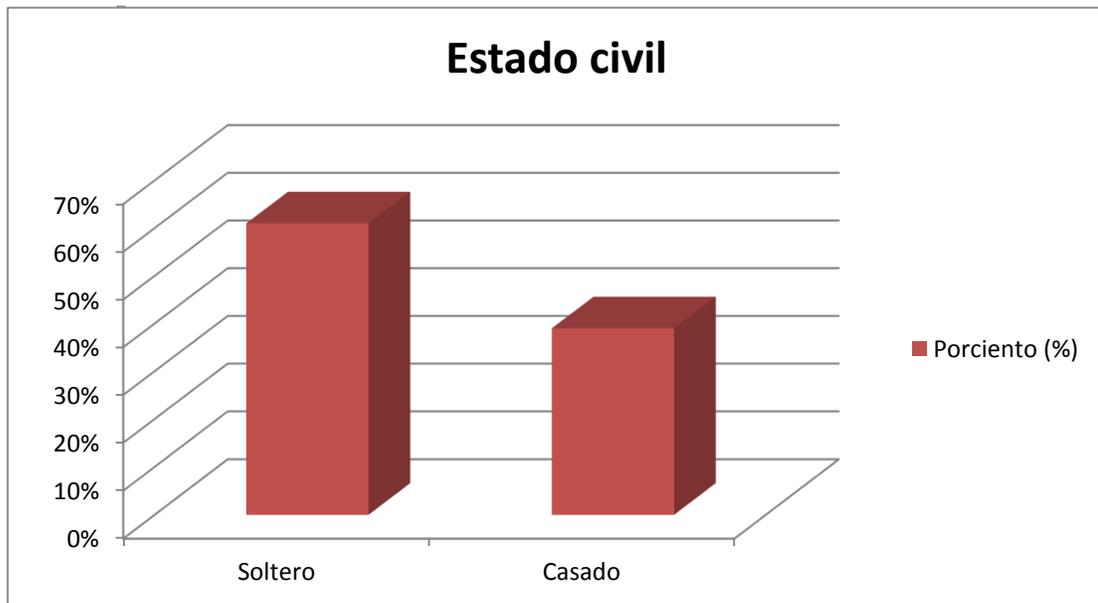
**Tabla No.3**  
**Estado civil**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento (%)</b>
Soltero	163	61
Casado	104	39
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada.

En las preguntas de segmentación también se procuró identificar las personas solteras y casadas, para las que se obtuvo un 61% de los encuestados son solteros y el 39% son casados, lo que deja en evidencia que la mayoría de los consumidores de suavizantes son solteros.

**Figura No. 3**



**Fuente:** Tabla No. 3

**Tabla No. 4**  
**Personas que poseen hijos**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento (%)</b>
<b>Si</b>	<b>200</b>	<b>75</b>
<b>No</b>	<b>67</b>	<b>25</b>
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pregunta 6 de la encuesta aplicada.

Se preguntó a los encuestados sobre si poseían hijos y el 75% de las personas encuestadas respondieron que si poseen hijos y los 25% restantes respondieron que no poseen hijos, contando con un total de 354 hijos, dando un promedio de 1.32 hijos por personas encuestadas.

**Figura No. 4**



**Fuente:** Tabla No. 4

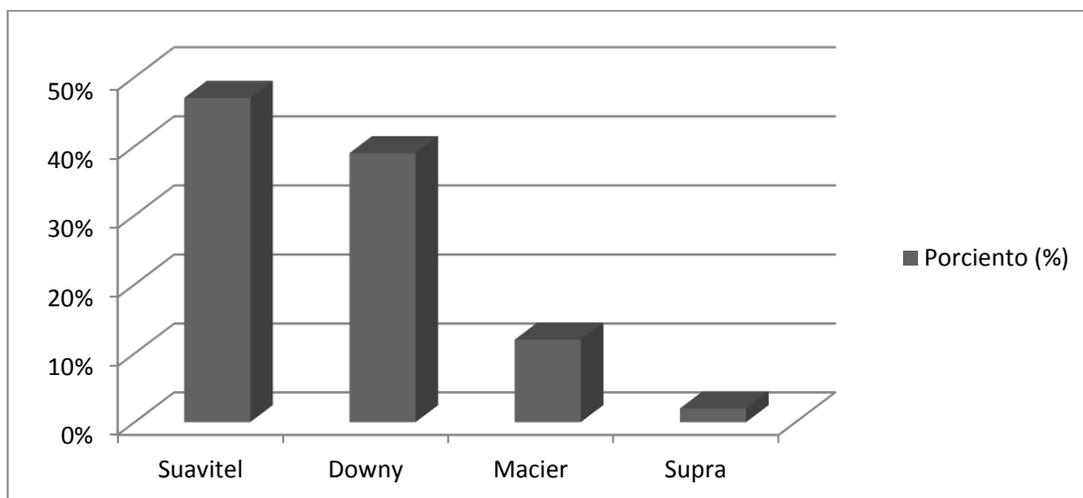
**Tabla No. 5**  
**Suavizantes que componen el mercado**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento (%)</b>
Suavitel	125	47
Downy	104	39
Macier	33	12
Supra	5	2
Reddyf	0	0
Boe	0	0
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 8, y 9 de la encuesta aplicada.

Para identificar cuales marcas componen el mercado se les solicitó a los encuestados nombrar las marcas que conocen y especificar cual usan y se obtuvo: un 47% de las personas compran Suavitel, el 39% Downy, el 12% Macier y el 2% Supra, los otros suavizantes solo fueron mencionados pero ninguna persona encuestada reportó comprarlo. Esta tabla deja en evidencia que las marcas mejores posicionadas en el mercado son: Suavitel con un 47% y Downy un 39% respectivamente.

**Figura No. 5**



**Fuente:** Tabla No. 5

**Tabla No. 6**  
**Lugar donde compran el suavizante**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento (%)</b>
Colmado	62	23
Supermercado	179	67
Vendedor Ranchero	0	0
Farmacia	0	0
Minimarket	4	2
Almacén	21	8
Food Shop	0	0
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 10 de la encuesta aplicada.

Se preguntó a los encuestados sobre el lugar donde adquieren el suavizante y se obtuvo: un 23% compran el suavizante en colmados, el 67% en supermercados, el 2% en minimarkets y el 8% en Almacenes. La tabla expone que la mayoría de las personas compran el suavizante en supermercados.

**Figura No. 6**



**Fuente:** Tabla No. 6

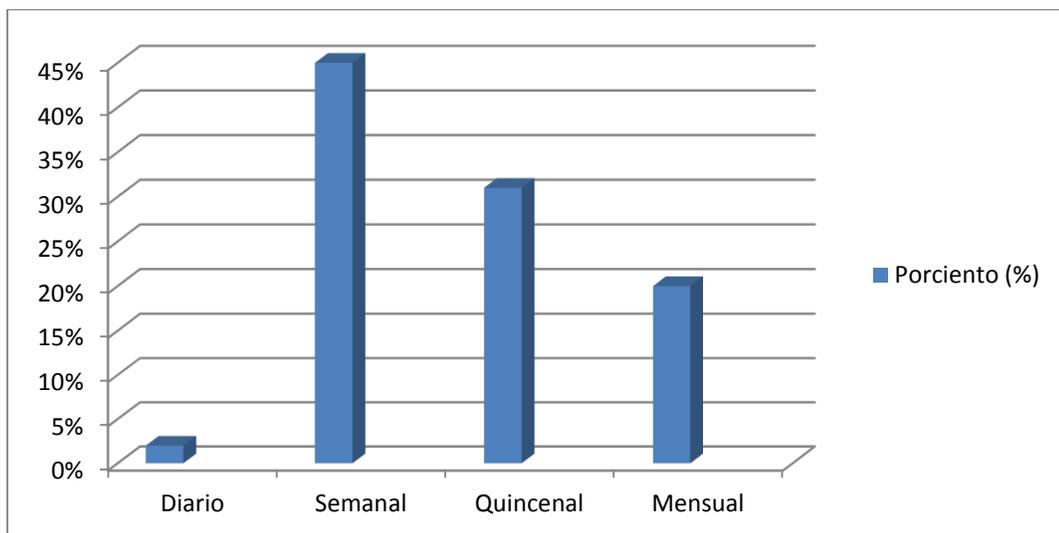
**Tabla No. 7**  
**Frecuencia de compra del suavizante**

Alternativas	Frecuencia	Porciento (%)
Diario	4	2
Semanal	121	45
Quincenal	84	31
Mensual	54	20
Bimestral	4	2
Total	267	100%

**Fuente:** Pregunta No. 11 de la encuesta aplicada.

Con el objetivo de determinar la demanda se preguntó a los usuarios la frecuencia con que compran el suavizante y los resultados fueron un 2% compra el suavizante diario, el 45% semanal, el 31% quincenal, el 20% compran mensual, el 2% bimestral. Estos datos demuestran que la frecuencia con mas usuarios reportada es la semanal.

**Figura No. 7**



**Fuente:** Tabla No. 7

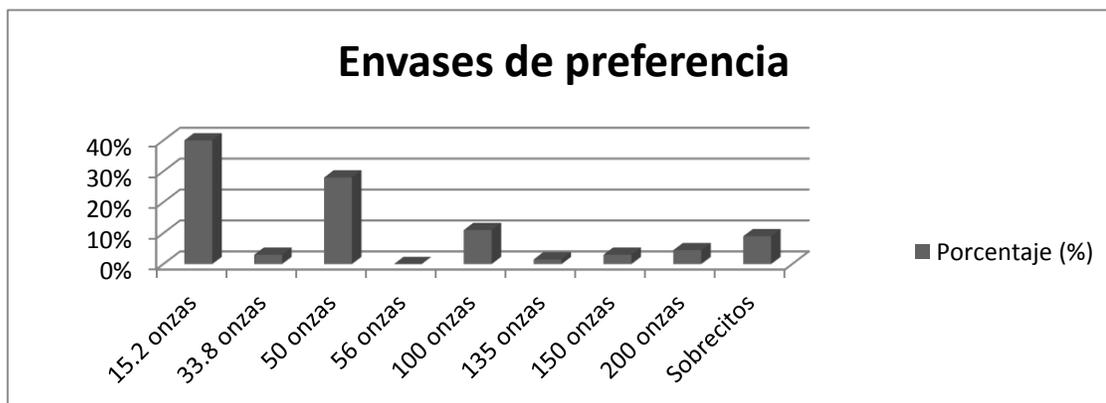
**Tabla No. 8**  
**Envases de preferencia**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>15.2 onzas</b>	<b>107</b>	<b>40.0</b>
<b>33.8 onzas</b>	<b>8</b>	<b>3.0</b>
<b>50 onzas</b>	<b>75</b>	<b>28.0</b>
<b>56 onzas</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>
<b>100 onzas</b>	<b>29</b>	<b>11.0</b>
<b>135 onzas</b>	<b>4</b>	<b>1.5</b>
<b>150 onzas</b>	<b>8</b>	<b>3.0</b>
<b>200 onzas</b>	<b>12</b>	<b>4.5</b>
<b>Sobrecitos</b>	<b>24</b>	<b>9.0</b>
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 12 de la encuesta aplicada.

Con el fin de determinar el volumen de la demanda se planteó a los encuestados cual es el envase de su preferencia, se obtuvo que un 40% compra la presentación de 15.2 onzas, el 3% compra el de 33.8 onzas, el 28% compra la de 50 onzas, el 11% compra la de 100 onzas, 1.5% compra la de 135 onzas, el 3% compra la de 150 onzas, 4.5% la de 200 onzas y el 9% compra sobrecitos. Esta información muestra que las presentaciones 15.2 onzas y 50 onzas son las más solicitadas.

**Figura No. 8**



**Fuente:** Tabla No. 8

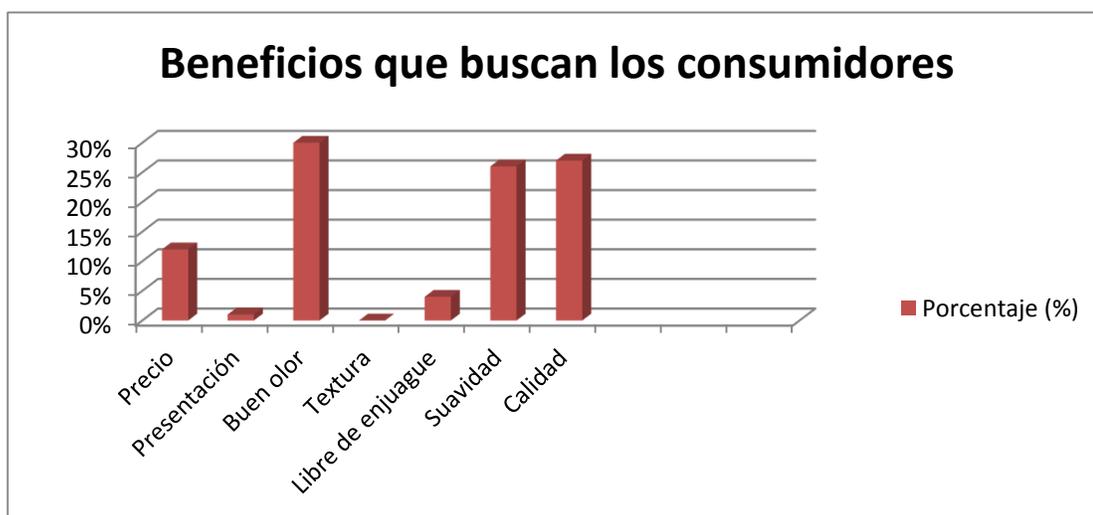
**Tabla No. 9**  
**Beneficios que buscan los consumidores**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Precio	33	12
Presentación	2	1
Buen olor	81	30
Textura	0	0
Libre de enjuague	10	4
Suavidad	69	26
Calidad	72	27
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 13 de la encuesta aplicada

En busca de identificar los beneficios que buscan los consumidores se obtuvo lo siguiente: El 12% de los encuestados compra el suavizante por su precio, el 1% por su presentación, el 30% por su buen olor, el 4% libre de enjuague, el 26% por la suavidad, el 27% por la calidad que le brinda. Estos datos reporta que los beneficios más buscados en el suavizante son el buen olor, suavidad y calidad.

**Figura No. 9**



**Fuente:** Tabla No. 9

**Tabla No. 10**

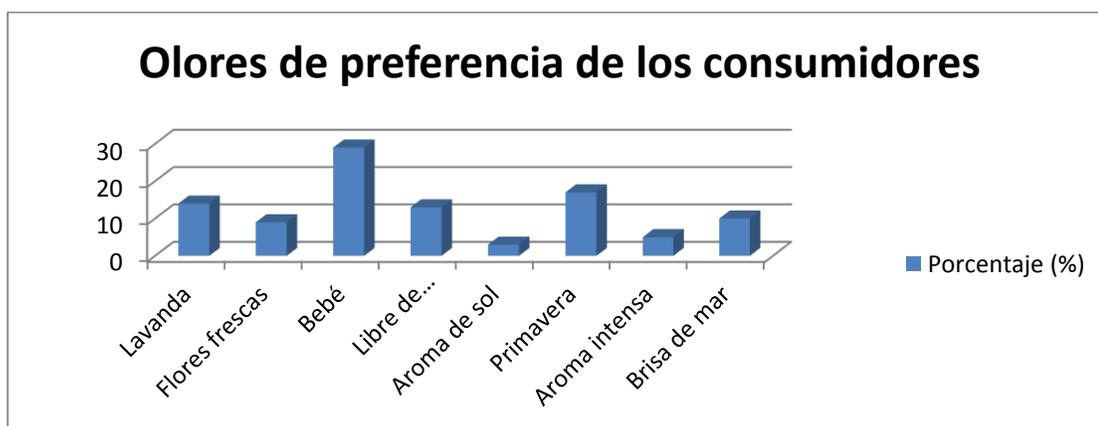
**Olores de preferencia de los consumidores**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Lavanda</b>	<b>38</b>	<b>14</b>
<b>Flores frescas</b>	<b>24</b>	<b>9</b>
<b>Bebé</b>	<b>78</b>	<b>29</b>
<b>Libre de enjuague</b>	<b>35</b>	<b>13</b>
<b>Aroma de sol</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>Primavera</b>	<b>46</b>	<b>17</b>
<b>Aroma intensa</b>	<b>12</b>	<b>5</b>
<b>Brisa de mar</b>	<b>27</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 14 de la encuesta aplicada.

Se presentaron varias alternativas para determinar los olores de preferencia de los consumidores y se reporta un 14% de los encuestados prefieren lavanda, el 9% flores frescas, el 29% olor a bebé, el 13% libre de enjuague, el 3% aroma de sol, el 17% primavera, el 5% aroma intensa, y el 10% brisa de mar. Los datos de esta tabla reflejan la segmentación del mercado, dado que las preferencias están dispersas, sin embargo es notorio que el olor a bebé y de primavera son las preferidas.

**Figura No. 10**



**Fuente:** Tabla No. 10

**Tabla no. 11**

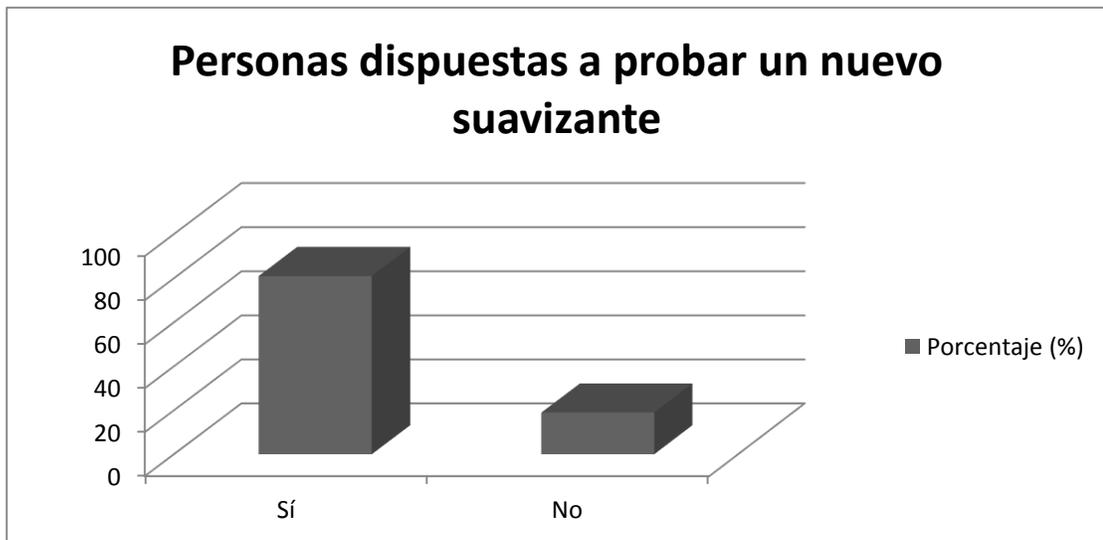
**Personas dispuestas a probar un nuevo suavizante**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>216</b>	<b>81</b>
<b>No</b>	<b>51</b>	<b>19</b>
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Pregunta No. 15 de la encuesta aplicada

Para determinar si el mercado está dispuesto a probar un nuevo suavizante, se planteó la pregunta sobre si estaría dispuesto a probar un nuevo suavizante y el 81% de los encuestados expresan que están dispuestos a probar otro suavizante y el 19% respondieron que no. Esta tabla indica con claridad que hay un nicho de mercado abierto, el cual está dispuesto a probar el producto.

**Figura No. 11**



**Fuente:** Tabla No. 11

## **2.11 Desarrollo del Plan de negocio Plesoph 2015-2016**

### **2.12 Resumen ejecutivo**

En este sumario se esquematizará cada componente del plan de negocios en referencia, en un orden lógico, haciendo referencia de las presentaciones del producto a comercializar, el mercado meta, la competencia, segmentación del mercado, precios, la promoción, los riesgos y oportunidades, un análisis FODA, plan de mercadeo, análisis de la inversión y por último un plan operativo.

La empresa Plesoph ofrecerá al mercado de la ciudad de Moca su producto de suavizante para ropa en diversas presentaciones como son: 15.3 oz, 50 oz, 100 oz, galón y sobresitos; en dos fragancias frescura de primavera y bebé. Los mismos se distribuirán a los supermercados, colmados y almacenes de la zona.

El mercado meta serán personas de clase baja y media, solteros y casados que habitualmente consuman suavizante para el cuidado de la ropa de toda la familia, siendo la mayor concentración en personas entre 18 y 45 años representando un 81% de la población, datos determinados por el estudio de mercado realizado.

Se propone que los objetivos de mercadotecnia sean los de crear una cartera de clientes fieles a la marca y lograr un posicionamiento mediante promociones de muestras dentro de los principales supermercados del pueblo para que los clientes potenciales puedan tener la experiencia de usar el producto; bajantes y letreros con la imagen del producto en las entradas de la ciudad.

Por otra parte como parte de su estrategia a largo plazo incursionar en mercados diferentes como son las clínicas, centros médicos y hoteles quienes tienen la necesidad de lavar toallas y sabanas, por lo general buscan comprar grandes cantidades y a precios competitivos, pero la economía de escala hace que sea menos costoso producir los tamaños de galón.

Se proyecta que la inversión inicial de RD\$388,850.00, será recuperada en el primer año; el cual se reflejan beneficios al final del período de RD\$1,037,046.43. Se proyectó un crecimiento constante de un 10 por ciento por cada año posterior a la inversión.

Es preciso mencionar que en República Dominicana cuenta con un organismo oficial que rige las normas de establecimiento, procesos y calidad de las industrias surge en sustitución a la Dirección general de normas y sistemas de calidad (DIGENOR), mediante la ley 166-12 del 2012: Sistema Dominicano para la Calidad SIDOCAL, en el artículo 38 crea el Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL) Es una institución adscrita al Ministerio de industria y comercio, con autoridad propia. (<http://www.indocal.gob.do/index.php/indocal/nosotros>).

INDOCAL reporta que las empresas fabricantes de suavizantes bajo el catálogo NTC 3287 la cual categoriza como Jabones y detergentes, Suavizantes líquidos para ropa. Este se encuentra actualmente en proceso de revisión para 2015 y se utiliza como base las Normas técnica Colombiana.

### **2.13 Recursos**

(s/a, s/f) **Suavizante para ropa:** producto o compuesto que neutraliza las cargas estáticas presente en los textiles, con el fin de impartir suavidad a la tela. (<http://tienda.icontec.org/brief/NTC3287.pdf>).

Sus ingredientes son: agua, suavizante catiónico, perfume, emulsificante, agentes de viscosidad, ph acondicionador de telas, agente anti espuma y colorante azul.

## 2.14 Análisis del mercado

Segmentación de mercados, se pudo dividir el mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes las cuales se obtuvieron del estudio de mercado efectuado en la ciudad de Moca en diferentes supermercados y plazas de la ciudad.

Este estudio permitió definir los gustos y preferencias del mercado meta al cual está dirigido el negocio y con esto enfocarse adecuadamente a los productos y encontrar los segmentos que le brinden mayor rentabilidad ya sea por el tamaño o por la cantidad de productos demandado.

## 2.15 Segmentación de mercado

<b>Base de la segmentación</b>	<b>Variabes de la segmentación seleccionada</b>
<b>Segmentación Geográfica</b>	
Región	Norte, Moca, Provincia Espaillat
Densidad del área	Urbana
Clima	Cálido y húmedo

<b>Base de la segmentación</b>	<b>Variabes de la segmentación</b>
<b>Segmentación demográfica</b>	
Edad	De 18 a 45 años
Sexo	Femenino y masculino
Estado civil	Solteros y casados

<b>Base de la segmentación</b>	<b>Variables de la segmentación seleccionadas</b>
<b>Segmentación Psicológica</b>	
Necesidades	Obtención de un producto
<b>Base de la segmentación</b>	<b>Variables de segmentación seleccionadas</b>
<b>Segmentación socio demográfica</b>	
Clase social	Baja y media
Ciclo familiar	Solteros, casados jóvenes con hijos y sin hijos,

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el mercado meta resulta ser muy amplio, dado por la cantidad de usuarios, supermercados, colmados y almacenes de provisiones que existen en la ciudad de Moca. Además según los datos reportados por CONAPOFA (Consejo Nacional de Población y Familia) el Municipio de Moca supera los 183,828 habitantes, de los cuales se estima un promedio de 4.27 personas por hogares.

Por otra parte también se obtuvo los datos de la frecuencia en que los usuarios compran el suavizante y la cantidad comprada, una familia o usuario compra 33.8 oz promedio semanales, dentro del mercado del centro de la ciudad hay 6150 hogares y el municipio cuenta con 43050, de los cuales según los expertos en cálculos de la demanda el 6% de los usuarios pueden acoger los nuevos productos.

## **2.16 Competencia**

Se realizó una investigación de las marcas que comprende la competencia y el posicionamiento de cada una de ellas en el mercado local, se visitaron mercados, supermercados, colmados, minimarkets, foodshops y farmacias, para comparar los tamaños de las diversas presentaciones, etiquetas, y realizar encuestas a los usuarios o clientes sobre las marcas que usan actualmente y las que conocen o han usado en otras ocasiones.

**Las marcas encontradas como competencia directa con el Suavizante Plesoph fueron:**

**Suavitel** con un 47% de aceptación la cual es una marca vendida a nivel internacional, fabricada por la Colgate & Palmolive, y distribuida localmente a través de Distribuidora 2000. Su estrategia de negocios ha sido basada en calidad, en los últimos años ha logrado bajar sus costos y ofrecer un producto de acceso para todas las clases sociales.

**Downy** con un 39% de aceptación en el mercado local, la misma fue la primera marca de suavizante promovida en el mundo y se fabrica bajo la licencia de Procter and Gamble.

**Macier** con 12% de participación del mercado local, es una empresa de origen Mocano, con más de 20 años en el mercado y cuenta con una gran cadena de suministro a nivel nacional, además de promover otros productos de limpieza como son el cloro, jabón líquido para lavar, desinfectantes entre otros. Su estrategia de negocios se ha basado en llevar a la población sus productos a un bajo costo.

**Supra** con un 2% de participación en el mercado local, es una empresa de origen Mocano, cuenta con más de 20 años de experiencia, a pesar de que se comercializa en los supermercados y almacenes, su estrategia de negocio es elaborarles las marcas blancas de suavizantes, jabón de cuaba, desinfectante y cloro a muchos de los supermercados grandes del país.

Además fueron mencionadas otras dos marcas como Boé y Reddyf conocidos por los usuarios, pero ninguno reportó usarlo, por lo que se desestimó en el estudio.

## **2.17 Evaluación de riesgos y oportunidades**

### **2.17.1 Riesgos**

- El próximo año proyecta ser difícil para la economía nacional por ser electoral.
- Que los clientes potenciales no les gusten el producto, su aroma, presentación, textura, precio; y no decida por ser un cliente del segmento.
- No contar con un personal calificado para poder tener eficiencia en la producción.
- No lograr una buena cadena de distribución que permita llegar el producto a los diferentes puntos de la ciudad de Moca.

### **2.17.2 Acciones a tomar**

- Mantener una estrategia constante de posicionamiento en el mercado, que los clientes se familiaricen con la marca.
- Realizar pruebas regalando muestras a grupos focales que faciliten luego retroalimentación sobre el uso y desempeño del producto.
- Mantener un banco de candidatos posibles que en momentos de expansión pueda facilitar el crecimiento.
- Evaluar las distintas formas de llegar a los clientes en la cadena de suministro evaluando alternativas como el outsourcing, financiamiento de vehículos y vendedores rancheros.

### **2.17.3 Análisis de rentabilidad de la inversión**

Detalle de la inversión en equipos, herramientas y materiales gastables necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

<b>Detalle de equipos y materiales</b>	<b>Montos</b>
Mezcladora	30,000.00
Tanque plástico	5,000.00
Tuberías	3,000.00
Estanterías	8,000.00
2 Candados para exteriores	1,700.00
Mesa metálica rectangular	12,400.00
Bases de hierro para tanque	5,800.00
Base de estabilización de eje mezcladora	2150.00
Escalera metal	4,700.00
Cemento, pintura, yeso, silicón, clavos, tornillos entre otros.	8,300.00
Bomba de agua	7,800.00
Equipo de transporte	300,000.00
<b>Total</b>	<b>388,850.00</b>

Este presupuesto fue elaborado por una ingeniera industrial que ha trabajado por más de 10 años en el área de fabricación de jabones, detergentes y suavizantes, y hace la salvedad de que estos equipos se eligieron de bajo costo, son adecuados para la producción de una MIPYME, por su funcionalidad ya que su producción no exige de un sistema automatizado por ende no es necesario invertir en equipos costosos porque no sería sostenible.

En el mercado hay modelos Chinos y de la India los cuales tienen unas calderas metálicas con cierta elevación y las escaleras incrustadas, sistema que permite que el líquido baje por gravedad, estas tienen un valor en el mercado que superan los US\$25,000.00 con capacidades de 300 galones o más.

#### **Desglose de la inversión:**

**La mezcladora:** se eligió comprar una mezcladora de fabricación local, consiste en una hélice de acero, activada por un motor eléctrico, montada en una base de hierro para que pueda mantener la altura, la misma

lleva a un tanque de plástico en el cual se disponen los materiales para ser mezclados.

**Bomba de agua:** para llevar el agua a presión a la altura de 14 pies, ya que el tanque de depósito se coloca alto para el líquido baje por gravedad.

**Escalera:** una escalera elaborada en hierro, que le permita al auxiliar de producción subir al tanque donde se disponen los materiales para mezclar.

**Mesa de hierro:** en donde se llenarán los envases, se colocaran las etiquetas y se realizara el empaque en sus cajas para ser llevadas al almacén.

**Las tuberías:** que se adaptaran al tanque para que baje el líquido por gravedad para poder llenar los envases.

**Base de hierro para sostener la mezcladora:** esta aguantará el peso del equipo.

**Base de hierro para el tanque:** servirá para sostener el tanque del depósito del suavizante.

**Estanterías:** mueble para colocar los materiales gastables para las producciones en curso, espátulas, probadores, etc.

**Candados para exteriores:** para las puertas principal y trasera, asegurar la inversión.

**Materiales varios:** cemento, pintura, tornillos, clavos, yeso, canaletas, brochas entre otros, que servirá para acondicionar el local.

**Equipo de transporte:** un camión Hi Jet con cabina techada, que sirva para transportar los productos a los clientes.

A continuación se presentara una planilla donde se realizaron los cálculos del proyecto de inversión para determinar su factibilidad y determinar en qué año retornará la inversión.

Flujos netos de Efectivo del proyecto de Inversión Plesoph

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>I. Desembolso Inicial de Inversión</b>					
Costo de la inversion	- 88,850.00				
Equipo de transporte	- 300,000.00				
	- 388,850.00				
<b>II. Flujo de Efectivo Operativo a (Adicional)</b>					
Ingresos Esperados		3,198,000.00	3,515,800.00	3,869,580.00	4,256,538.00
Costos fijos Estimados (60%)		- 1,854,840.00	- 1,854,840.00	- 1,854,840.00	- 1,854,840.00
Costos Variables		- 50,220.00	- 55,242.00	- 60,766.20	- 66,842.82
Depreciación del Equipo Nuevo		- 29,163.75	- 53,952.94	- 45,860.00	- 38,981.00
UAI (Utilidad antes de Impuestos)		1,263,776.25	1,551,765.06	1,908,113.80	2,295,874.18
Impuestos (18%)		227,479.73	279,317.71	343,460.48	413,257.35
Utilidad Neta		1,036,296.53	1,272,447.35	1,564,653.32	1,882,616.83
Adición de la Depreciación		750.00	1,387.50	1,179.38	1,002.47
Flujo de Efectivo Operativos Adicionales		1,037,046.53	1,273,834.85	1,565,832.69	1,883,619.30
<b>III. Flujo de Efectivo Terminal</b>					
Rendimiento del CTN					4,000.00
Valor de Salvamento Neto					207,942.62
Flujo de Efectivo Terminal					211,942.62
<b>IV. Flujo neto de Efectivo Anual</b>					
Flujo Neto Total por año	- 388,850.00	1,037,046.53	1,273,834.85	1,565,832.69	2,095,561.92
<b>Valor Presente Neto(15%)</b>	0	1	2	3	4
Tasa 15%	- 388,850.00	901,779.59	963,202.16	1,029,560.41	1,198,144.33
<b>VPN 15%</b>	<b>6,739.56</b>				

4,092,686.48  
3,703,836.48

## Valor de Salvamento neto del Proyecto de Inversión

### I. Valor en libros del proyecto

Costo de Adquisición	88,850.00
Equipos de transporte	300,000.00
Base Depreciable	388,850.00
Depreciaciones 2016-2020	- 167,957.68
Valor en libros del año 2020	220,892.32

### II. Efecto Fiscal de la Venta del Proyecto

Precio de Venta del Activo	205,100.00
Valor en Libros	- 220,892.32
Ganancia en venta de Activo	- 15,792.32
Impuestos 18%	- 2,842.62

### III. Valor de Salvamento neto FE, en el año 2012

Flujo de Efectivo Proveniente de la Venta	205,100.00
Impacto Fiscal de la venta	- 2,842.62
	207,942.62

Para calcular los ingresos esperados se calculó la demanda potencial, existen unos 6150 usuarios de los cuales se estimaron un 10%, resultan 615 usuarios estimados, según el estudio de mercado la frecuencia semanal es de 50 oz, multiplicada por el precio de venta RD\$100.00, por el factor 52 semanas al año.

$$Q = n \times q \times p$$

$$Q = 615 \times 52 \times 100.00$$

$$Q = \text{RD}\$3,198,000.00$$

Los salarios determinados y tomados como referencia el sector de la industria en cuestión, fueron:

- Administrador: RD\$16,000.00

- Vendedor: RD\$18,000.00
- Auxiliar RD\$8,000.00
- Auxiliar de producción RD\$9,000.00
- Empacador: 8,000.00

Según estudios de tiempos realizados en el sector un operador de llenado puede abastecer hasta 40,000 oz semanales, según las estimadas serán 33,825 oz, lo que permitirá aumentar la producción un 10% cada año, estimando un crecimiento gradual, la capacidad instalada posibilita hasta el cuarto año dicho crecimiento, para ese momento habría que evaluar el ingresar un empleado adicional o extender las horas de trabajo según lo permita las condiciones.

Para los costos de producción se incluyeron RD\$31.00 pesos en promedio de costo de envase, tapa y etiqueta, confirmado con suplidor CANDOS SRL. Además de un costo de RD\$0.55 pesos por cada onza de suavizante, costo corroborado con otra empresa del sector.

Se estimó con empresas del sector los gastos como agua, energía eléctrica, teléfono y agua, se estimó un gasto de RD\$4,185.00 dado que no exige de mucho consumo.

El combustible para el transporte se estimaron 4 galones diarios de GLP estiman unos RD\$85,280.00

### **Análisis de los resultados**

Como refleja los cálculos del proyecto de inversión, para el primer año tendrá un flujo neto anual de RD\$ 1,037,046.53 en el cual refleja recuperada la inversión, por otra parte se considera que el proyecto es factible, la inversión no es cuantiosa, y los riesgos se pueden mitigar con un

seguimiento celoso de las metas establecidas y buenos controles en el negocio. Con la puesta en marcha del plan de negocios, el cual le servirá de soporte para iniciar y dar seguimiento al negocio.

#### **2.17.4 Análisis FODA**

##### **Fortalezas:**

Cuenta con local propio.

Disponibilidad de materia prima en el mercado local.

Cuenta con una mezcla de buena consistencia y de agradable.

Buena imagen del producto.

Cuenta con personas conocidas en la ciudad de Moca, que han tenido experiencia en el mercado local.

Proveedores competentes.

##### **Oportunidades:**

Disponibilidad de tecnologías en el área de fabricación.

Disponibilidades de muchos proveedores de la materia prima.

Existen muchos consumidores del producto ofertado.

La existencia de muchos negocios en los cuales se pueden comercializar el producto.

Las facilidades financieras que el gobierno ha puesto en disposición de las MIPYMES.

La existencia de una gran variedad de sistemas de producción en el mercado que pueden ser adaptados a las necesidades de la empresa.

### **Debilidades**

Por ser una empresa pequeña no puede beneficiarse de la economía de escala.

Empresa nueva, su marca es desconocida para los usuarios.

La probabilidad de errores por la poca experiencia de los empleados, que pueda originar desperdicios. (Costos por mala producción).

Capacidad financiera, poco acceso a fuentes de financiamiento.

Falta de una cartera de clientes.

Recurso humano nuevo.

En su etapa inicial solo podrá vender al contado.

Canal de distribución limitado.

No se cuenta con tecnología y equipos de avanzada, que garanticen un rendimiento óptimo del tiempo y los recursos.

### **2.17.5 Amenazas**

La existencia de muchas fábricas caceras o informales.

La carga impositiva que llevan las pequeñas fábricas es muy elevada para los ingresos generados en los primeros años.

La competencia fuerte de las marcas líderes.

La inestabilidad de las divisas.

Falta de acceso de capacitación en el área.

El próximo año se celebran elecciones presidenciales.

Nuevas tecnologías.

## **2.18 Plan de mercadeo**

### **2.18.1 Descripción de la empresa**

El concepto de la empresa será la elaboración y distribución de suavizante para ropa, en distintas presentaciones, aromas según se ajuste a las necesidades del mercado meta.

### **2.18.2 Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación de suavizantes para ropa, elaborado con delicados procesos, destacados por un trabajo con calidad, incentivando el desarrollo continuo de las habilidades y destrezas de nuestros empleados.

### **2.18.3 Visión**

Ser la empresa de fabricación de suavizantes para telas preferida a nivel regional, ayudando a nuestros clientes a tener una vida más cómoda, proporcionándoles un producto de alta calidad, cumpliendo con las normas socio-ambientales de nuestro país.

### **2.18.4 Valores**

Honestidad

Servicio

Dedicación

Calidad

### **2.18.5 Objetivo general y específicos de mercadeo**

La empresa llevará por objetivo general vender la mayor cantidad de productos en el mercado meta, auxiliado por el conocimiento de las necesidades y preferencias de los consumidores.

### **2.18.6 Objetivos específicos**

- Alcanzar un posicionamiento de la marca, logrando que los consumidores asocien el producto con calidad y un costo razonable.
- Crear clientes duraderos.
- Brindar un servicio a sus clientes rápido y efectivo, mediante entregas a tiempo y exactitud en los pedidos.

### **2.18.7 Productos y precios**

<b>Descripción del producto</b>	<b>Precio de venta</b>
Envase de 15.3 oz	40.00
Envase de 50 oz	100.00
Envase de 100 oz	190.00
Galón	300.00
Sobrecitos	7.00

Para determinar estos precios se realizó un sondeo en varios negocios de la zona y sus gerentes nos facilitaron sus precios de compra, y se ajustaron con un margen de 10% menor que las marcas locales.

### **2.18.8 Promoción y publicidad**

Los medios de publicidad considerados para promover el producto ante el mercado meta serán los siguientes:

- Periódicos y revistas locales

- Volantes en las diferentes plazas de mayor asistencia de personas
- Otorgar pequeñas muestras de introducción en los diferentes supermercados, minimarkets y almacenes, para dar a conocer el suavizante.

## **2.19 Plan operativo**

### **2.19.1 Objetivo**

El propósito de esta investigación es revelar los recursos materiales y humanos necesarios para el funcionamiento del negocio. Se detallarán los procesos de producción, el diagrama de procesos y se determinará el personal necesario para cumplir con las necesidades de los clientes potenciales y la demanda proyectada. Por otro parte se darán los detalles de la selección de localización del negocio y de la planta física.

### **2.19.2 Ubicación del negocio**

Nombre del Negocio o razón social: Plesoph SRL

Constitución: MIPYME

Domicilio: Estancia Nueva KM 1 Moca, Provincia Espailat.

### **2.19.3 Permisos**

- ONAPI (Registro del nombre de la marca)
- Registro mercantil
- Indocal
- Ministerio de hacienda

#### **2.19.4 Localización**

Para determinar la localización del negocio se identificó que las otras fábricas de Moca no estén cerca, el local se encuentra a dos minutos de la ciudad, un lugar estratégico dado que resulta de fácil acceso. Los criterios que ponderaron la localización fueron:

- Cercanía al mercado meta.
- Accesibilidad al lugar.
- Punto estratégico en la ciudad de Moca.
- Zona en vía de desarrollo.
- Impacto en los costos de transporte.

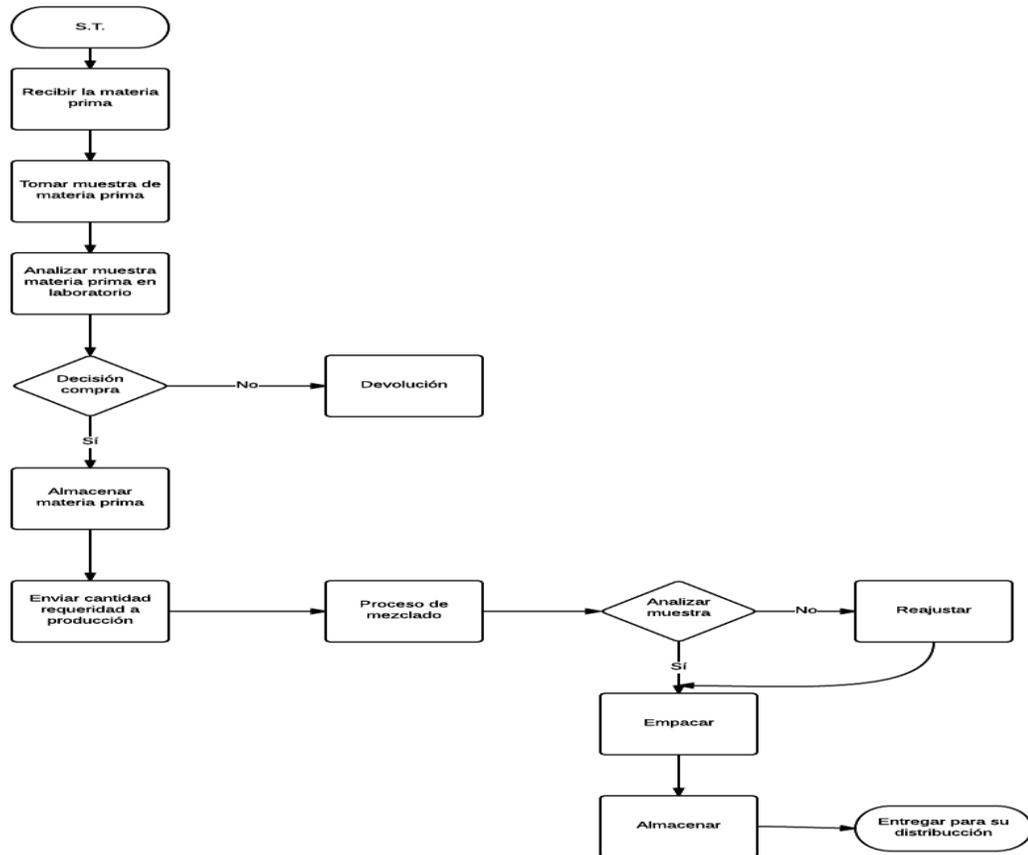
#### **2.19.5 Descripción del local**

El local comprende un almacén de unos 110 metros cuadrados, cuenta con una estructura de block, techo de zinc, barras de soportes de hierros, buena ventilación, piso de cemento, cuenta con una oficina, baño, área de elaboración, deposito de materias primas, deposito para la mercancía elaborada, un pequeño estacionamiento.

#### **2.19.6 Diagrama de proceso**

El diagrama de procesos permite mostrar las operaciones que posee la elaboración del suavizante desde que se dan las entradas a los materiales hasta la salida de los entregables. Además servirá para asignar las tareas al personal y evitar las fallas durante y después del proceso.

## Diagrama de procesos de la fábrica.

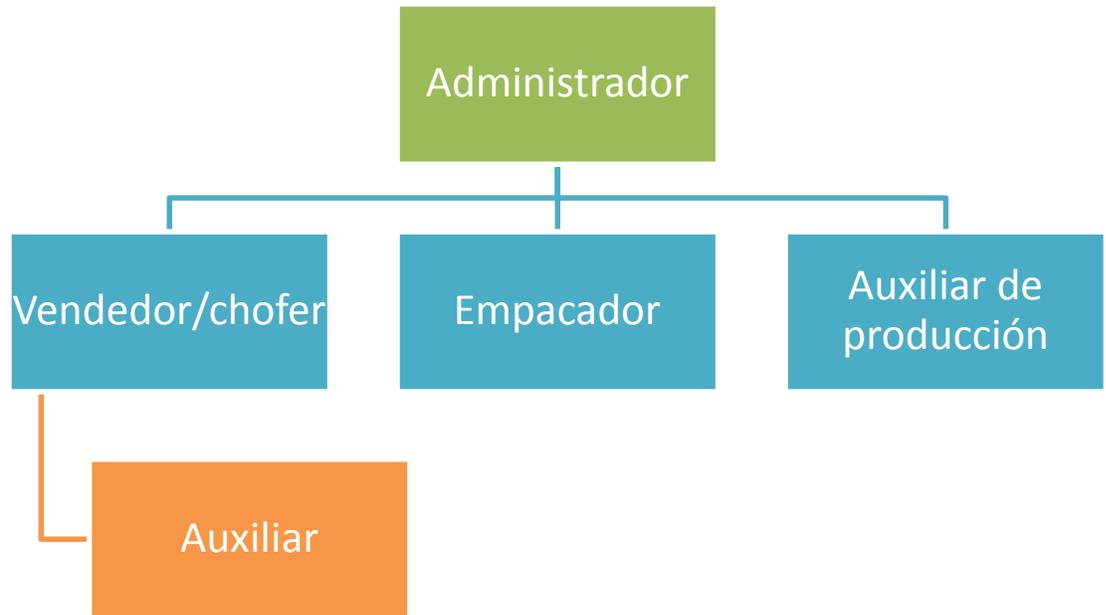


### 2.19.7 Estructura organizacional

La organización del personal es esencial para que el negocio funcione, el definir quienes son los responsables y ejercerán la función directa con el producto y los clientes.

Para poder llevar las operaciones del negocio y enfocados en el buen funcionamiento de las áreas como la administración, producción, empaque, almacenamiento y transporte. A continuación se presenta en el organigrama las líneas de autoridad dentro del negocio que permiten conocer a los empleados y las posiciones que ejercen dentro de la empresa.

## Organigrama de la empresa



### 2.19.8 Número de empleados

La empresa contará con 5 empleados, en función a la demanda proyectada y los recursos disponibles son considerados necesarios para llevar las operaciones diarias de la fábrica.

### 2.20 Descripciones de puestos y funciones

#### Nombre del puesto: Administrador

Descripción generales: esta persona es el responsable del negocio, ya que es el encargado de supervisar toda la logística, que todo el personal realice sus tareas y alcancen las metas establecidas, además de llevar el control interno de todo el funcionamiento del negocio, detectar los errores y tomar acciones correctivas y da seguimiento.

**Funciones:**

Supervisar cada empleado y delegar sus tareas.

Revisar y analizar las ventas del negocio.

Tener conocimiento de las funciones de las posiciones del negocio.

Tener contacto con todos los empleados.

Gestión de compras.

Establecer relaciones con los proveedores.

Supervisar que se cumpla la misión del negocio, así como sus objetivos.

Capacitar a los empleados.

Reclutar a los empleados nuevos.

Pago de nómina.

Pago de impuestos.

Pagar los servicios.

**Nombre del puesto: Vendedor**

Encargado de realizar las ventas puerta a puerta en los principales supermercados, almacenes, minimarkets y colmados entre otros establecimientos que puedan surgir como potencial. Debe de mantener un servicio de calidad, crear relaciones de valor con los clientes.

Funciones:

Crear y mantener una cartera de clientes.

Gestión de ventas.

Gestión de cobros.

Brindar un servicio de calidad

Transportar la mercancía hacia los establecimientos.

Supervisar al auxiliar de ventas.

Velar porque los clientes tengan un seguimiento programado de sus compras.

**Nombre del puesto: auxiliar ventas**

Encargado de entregar la mercancía en los establecimientos, supervisar que la mercancía en los establecimientos estén en buenas condiciones y velar por que la mercancía llegue en el mejor estado al cliente.

Funciones:

Asistir al vendedor.

Colocar en los anaqueles de los negocios la mercancía.

Verificar que la mercancía en los negocios estén en buenas condiciones.

Abastecer el camión de mercancías que serán comercializadas.

**Nombre del puesto: auxiliar de producción**

Esta persona prepara la mezcla y se encarga de velar por que el procedimiento de mezclar los ingredientes se realice con la mayor exactitud.

Funciones:

Requisición de productos

Mezclar los ingredientes

Limpieza de su área

**Nombre del puesto: Empacador**

Esta persona prepara las etiquetas y las pega en los diferentes envases, realiza el llenado manual mediante unas mangueras que dispensan el suavizante, encargado de limpieza de su área.

Funciones:

Pegar etiquetas.

Llenar los envases.

Empacar los productos en sus cajas.

Organizar el área del almacén.

Responsable de limpieza de su área.

## Bibliografía

### Referencia a libros

Ahumada, V. Moreno, J. y Ruiz, N. (s.f.). *Referencia electrónica*, Suavizante Donny, Recuperado el 8 de junio de 2015, de: <http://donnyy.jimdo.com/historia/>

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*, (4ª edición). México, McGraw-Hill Interamericana.

Allen, K. y Meyer E. (2012). *Empresarismo, construye tu negocio* (2ª edición). México, McGraw-Hill Interamericana.

Banco interamericano, (2013). *Referencia electrónica, República Dominicana*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de: <http://www.iadb.org/es/paises/dominican-republic/republica-dominicana-y-el-bid,1089.html>

Banco interamericano, (2015). *Referencia electrónica, República dominicana*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de: <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2015-02-17/centroamerica-panama-y-rdominicana-crecera-mas-en-2015,11071.html>

Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2014). *Marketing Internacional* 16ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (13ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.

Correa, J., Ramírez, L. y Cataños, C. (2010). *Investigación y Reflexión*, Redalyc, [en línea], Num.1 Vol.XVIII, recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90920479010>.

Escudero, J. (2011). *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*. Dialnet [en línea], recuperado el 14 de junio 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3412798>.

Estudio de mercado, [en línea] recuperado el 1ro de octubre del 2015 de: [http://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

Fernández, R. (2014). *Segmentación de mercados*, México, McGraw-Hill Interamericana.

Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, (4ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.

Franklin, F. y Benjamín, E. (2014). *Organización de Empresas* (4ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.

García, I. (2013). *Emprendedores la clave de la economía y el éxito profesional*, [en línea], No. 186, recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4227378>.

Gibson, J., Ivancevich, J. y Donelli, J. (2011). *Organización, comportamiento, estructura y procesos*, (13ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.

- Gil, M. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, (8ª edición), México, ESIC Alfaomega.
- Howson, C. (2009). *Estrategia para una implementación exitosa*, México, McGraw-Hill Interamericana.
- Jacobs, F. y Chase, R. (2013), *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*, (13ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2013). *Administración de ventas* (9ª Edición) México, McGraw-Hill Interamericana.
- Jones, G. y George, J. (2014). *Administración contemporánea*, (8ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.
- Konstz, H. Weihrichz, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.
- Lambin, L. Galucci, C. y Sicurrello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*, (2ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.
- Lerma, A. (2007). *Liderazgo emprendedor*, Ciudad de México, Cengage Learning.
- Longenecker, J., Palich, L., Petty, J. y Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas (p. 165-166)* (16ª. ed.), Santa Fe, México: Cengage Learning.

Méndez, J. (2011). *La economía en la empresa: la sociedad del conocimiento*, (4ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.

Ministerio de industria y comercio, (2014). *Micro pequeña y mediana empresa en la República Dominicana, Fondomicro* [en línea] recuperado en 16 de junio 2015 en: <http://mic.gob.do/media/17476/Micro,%20Peque%C3%B1as%20y%20Medianas%20en%20la%20Rep.%20Dom.%202013.pdf>

Morales, J. y Morales, A. (2009). *Proyectos inversión, evaluación y formulación*, México, McGraw-Hill Interamericana.

Organización de estados americanos, *Justificación y viabilidad de un proyecto Referencia electrónica* [en línea] recuperado el 8 de agosto 2015 en: [www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea06s/ch09.htm](http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea06s/ch09.htm)

Procter and Gamble, (2015). *P&G, La compañía, Referencia electrónica* [en línea] recuperado el 14 de junio de 2015 en: [http://www.pg.com/es\\_LATAM/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml](http://www.pg.com/es_LATAM/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml)

Recursos para PYMES,(2007). *¿Por qué muchas empresas fracasan?*, Referencia electrónica recuperado el 16 de junio de 2015 en: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/813/1/fracaso-pymes.pdf>

Soriano, C, (2005, 1 noviembre). *Por qué fracasan las Pymes*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/por-que-fracasan-las-pymes/>

Thomson, A., Gamble, J. y Peteraf, M. (2012). *Administración Estratégica: teoría y casos* (18ª edición) México, McGraw-Hill Interamericana.

Ulrich, K., Steven, D. y Steven, E. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*, (5ª edición), México, McGraw-Hill Interamericana.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, (s.f). Facultad de Administración: Mercadeo y aspectos comerciales, Plan de negocios. Recuperado el 18 de septiembre del 2015 <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060038/lecciones/modulo%201/capitulo%203/plan.htm>

Vázquez, I (2013, 20 de septiembre). Solo el 5% de las empresas perdura. Listín Diario, p. 1 Economía y Negocios. Recuperado el 16 de junio del 2015 en: <http://www.listindiario.com/economia-and-negocios/2013/9/19/292832/Solo-5-de-empresas-perdura>

Vinasco, M. (2011). RIAA, [en línea] vol. 2, No. 2, recuperado el 14 de junio de 2015, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903648>.

Werther, W., Davis, K. y Guzman, P. (2014). *Administracion de los Recursos Humanos, Gestion del capital humano*.(7ª. ed.). Monterrey, México: McGraw-Hill.

## Anexos

**Objetivo General:** Diseñar un plan un plan de Negocios para establecer la empresa de fabricación de suavizantes Plesoph que permita lograr su puesta en marcha con éxito.

Objetivo Especifico NO. 1	Variable (s)	Definición de la (s) variable (s)	Indicadores	Objetivo del Indicador	Preguntas
Identificar los factores que caracterizan la oferta del suavizante en el mercado de la provincia Espailat.	Oferta	Oferta: es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a suministrar.	Precio	Determinar las características promedio del sector en los precios y calidad.	<p>¿Qué presentación de suavizante utiliza?</p> <p>_____</p> <p>¿Qué precio paga por esa presentación?</p> <p>_____</p> <p>¿Qué beneficios busca a la hora de comprar un suavizante?</p> <p>Marque del 1 al 3 los que más se ajustan a su preferencia.</p> <p>_ Precio _ Presentación _ Buen olor _ Textura _ Suavidad _ Libre de enjuague</p> <p>¿Cuáles olores son los de su preferencia?</p> <p>Marque en escala del 1 al 3 los que más le gusten, siendo el numero 1 el de mayor preferencia y el 3 el menor.</p> <p>_ Lavanda _ Bébé _ Aroma de sol _ Aroma intensa _ Flores frescas _ Primavera _ Brisa de mar</p> <p>¿Consume</p>

	Mercado	Mercado: Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes o servicios a un precio determinado.	Segmentación	Determinar la naturaleza del mercado de acuerdo con la competencia entre las empresas.	<p>usted suavizante para ropa? a)Si b)No</p> <p>¿Cuál es su sexo? a)Femenino b)Masculino</p> <p>¿Qué edad tiene? a)de 18 a 25 años b)de 26 a 35 años c) de 36 a 45 años d) de 46 a 55 años e) de 56 años en adelante.</p> <p>Marque donde corresponda los ingresos salarial. a) De 0 a RD\$15,000.00 b) De RD\$15,001.00 a RD\$35,000.00 c) De RD\$35,001. 00 a RD\$50,000.00 d) De RD\$51,000.00 en adelante.</p> <p>¿Qué cantidad de hijos que posee? _____</p> <p>¿Cuáles marcas de suavizantes para ropa usted conoce? _____</p> <p>¿Cuál de ellas prefiere? ¿Por qué? _____</p> <p>¿En qué lugar</p>
			Competencia	Determinar la naturaleza del mercado, de acuerdo a la competencia local de las empresas	
			Comercialización	Conocer los medios que se	

				emplean para hacer llegar el suavizante al consumidor.	compra el suavizante para ropa? a) Colmado b) Minimarket c) Supermercado d) Almacén e) Vendedor ranchero f) Food Shop g) Farmacia
--	--	--	--	--	--

**Objetivo General:** Diseñar un plan de Negocios para establecer la empresa de fabricación de suavizantes Plesoph que permita lograr su puesta en marcha con éxito.

Objetivo Especifico NO. 2	Variable (s)	Definición de la (s) variable (s)	Indicadores	Objetivo del Indicador	Preguntas
Identificar las variables demanda que presenta el suavizante en el mercado de la provincia Esparillat.	Demanda	Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir y en la capacidad de comprar.	Demanda continua  Demanda de bienes social	Determinar la cual la frecuencia de compra del suavizante por parte de los usuarios.  Determinar la necesidad de los consumidores del suavizante.	¿Con qué frecuencia compra suavizante para ropa? a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual e) Bimestral  ¿Qué tipo de envase prefiere? a) 15.2 onzas (450 mililitros) b) 33.8 onzas (1 litro) c) 50 onzas (1.48 litros) d) 56 onzas (1.65 litros) e) 100 onzas (2.96 litros) f) 135 onzas (3.99 litros) g) 150 onzas (4.4 litros) h) 200 onzas (5.9 litros)  Si se presentara un nuevo

					<p>suavizante, ¿Consideraría usted usarlo? a) Si b) No ¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles olores son los de su preferencia? Marque 1 el de su preferencia y asigne números mayores en el orden de su gusto</p> <p>___ Lavanda ___ Bebe ___ Aroma de sol ___ Aroma intensa ___ Flores frescas ___ Libre de enjuague.</p>
--	--	--	--	--	---

**Objetivo General:** Diseñar un plan de Negocios para establecer la empresa de fabricación de suavizantes Plesoph que permita lograr su puesta en marcha con éxito.

Objetivo Especifico NO. 3	Variable (s)	Definición de la (s) variable (s)	Indicadores	Objetivo del Indicador	Preguntas
Identificar los recursos iniciales necesarios para lograr la elaboración del suavizante considerando la demanda estimada.	Recursos iniciales	Se refiere al capital, mano de obra calificada, experiencia gerencial, asesoría legal y financiera, instalaciones, equipos y clientes necesarios para iniciar una empresa.	Recurso humano  Estrategias gerenciales	Determinar el número de empleados necesarios para llevar a cabo la fabricación de los productos que se proyectan en la demanda pronosticada.  Determinar las herramientas gerenciales necesarias para dirigir la	¿Cuántos empleados son necesarios para cubrir las horas laborales necesarias para cubrir la demanda esperada?  ¿Qué estrategia tendrá el negocio como base de funcionamiento?

			Recursos tecnológicos	empresa. Determinar la disponibilidad de los recursos tecnológicos necesarios para producir este producto.	¿Cuáles maquinas son necesarias para la fabricación de los productos de la demanda esperada?  ¿Cómo deberán distribuirse las maquinarias en la planta para que haya un funcionamiento idóneo y uso adecuado del tiempo en los procesos?
			Inversión	Determinar el capital necesario para iniciar este proyecto dado la demanda proyectada y los recursos requeridos para su instalación.	¿Cómo se realizará la distribución de capital de acuerdo con el presupuesto planteado?  ¿Cuál es la proyección financiera para el primer año con relación a su demanda esperada?

**Objetivo General:** Diseñar un plan de Negocios para establecer la empresa de fabricación de suavizantes Plesoph que permita lograr su puesta en marcha con éxito.

Objetivo Especifico NO. 4	Variable (s)	Definición de la (s) variable (s)	Indicadores	Objetivo del Indicador	Preguntas
Definir los factores de riesgo que puedan afectar el éxito del proyecto.	Riesgo	Es un evento o condición incierto que, si se produce, tendrá un efecto positivo o negativo sobre al menos un objetivo del	Riesgos internos	Determinar los posibles riesgos internos de acuerdo a la naturaleza del negocio.	¿Se cuenta con los recursos financieros para cubrir la demanda?  ¿Existe alguna limitación de la empresa en un momento dado afecte su producción?

		proyecto.			<p>¿Existen limitación de espacio que permita una expansión a mediano y largo plazo?</p> <p>¿Existen variaciones en los costos de materia prima o en las divisas que puedan afectar el precio final?</p> <p>¿Cuál es el riesgo de que el producto no sea aceptado por los clientes?</p> <p>¿Existen restricciones gubernamentales para la producción o programación de este producto?</p> <p>¿Cuál es la probabilidad de que la empresa sobrepase un fenómeno natural como: terremoto, inundación?</p>
			Riesgos externos	Determinar los riesgos externos que puedan afectar el funcionamiento del negocio.	

**Objetivo General:** Diseñar un plan de Negocios para establecer la empresa de fabricación de suavizantes Plesoph que permita lograr su puesta en marcha con éxito.

Objetivo Específico NO. 5	Variable (s)	Definición de la (s) variable (s)	Indicadores	Objetivo del Indicador	Preguntas
Determinar la viabilidad del proyecto dada la situación actual de mercado, las condiciones del	Viabilidad	Es verificar si posible la ejecución de un proyecto y darle la continuidad que precisa.	Rentabilidad financiera	Determinar en los escenarios posibles financieros según la demanda potencial o la demanda	<p>¿Cuál es la recuperación de la inversión?</p> <p>¿Cuál es el flujo de efectivo</p>

<p>inversionista y la competencia.</p>			<p>Estudio de mercado</p>	<p>realizable. Determinar de acuerdo a las 5 fuerzas de Porter la viabilidad del mercado.</p>	<p>esperado? ¿Existen muchos competidores industriales y cuál es su participación en el mercado? ¿El sector industrial es tan atractivo que puede atraer más competidores nuevos? ¿Existen muchos o pocos suplidores? lo que hace que se tenga opciones para negociar.</p>
			<p>Factibilidad técnica</p>	<p>Determinar el tamaño óptimo del proyecto.  Determinar la disponibilidad y costo de los suministros e insumos.</p>	<p>¿Cuál es el tamaño idóneo para operar las maquinas necesarias y guardar los suministros necesarios para llevar las operaciones diarias?  ¿Cuáles suministros están disponibles en el mercado? ¿Cómo pueden beneficiarse la empresa de acuerdo a las condiciones que les ofrecen?</p>

**Instrumento de encuesta**  
**Trabajo de investigación profesional**

Estimado señor(a):

Hola soy Jhina Taveras estudiante del programa de maestría de la universidad APEC de la ciudad de Santiago, estoy realizando una investigación para llevar a cabo un plan de negocios para una empresa que fabrica suavizante para ropa y considero valiosa su opinión.

1. ¿Usted utiliza suavizante para ropa?

a) Sí \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_ (Terminar)

2. ¿Usted trabaja o está relacionado con una empresa fabricante de suavizantes para ropa?

Sí \_\_\_\_\_ (Terminar)

No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su sexo?

a) Femenino

b) Masculino

4. ¿Qué edad tiene usted?

a) de 18 a 25 años

b) de 26 a 35 años

c) de 36 a 45 años

d) de 46 a 55 años

e) de 56 años en adelante

5. Estado civil

Soltero \_\_\_\_\_

Casado \_\_\_\_\_

6. ¿Qué cantidad de hijos posee?

\_\_\_\_\_

7. Marque donde corresponda los ingresos salarial.

- a) De 0 a RD\$15,000.00
- b) De RD\$15,001.00 a RD\$35,000.00
- c) De RD\$35,001. 00 a RD\$50,000.00
- d) De RD\$51,000.00 en adelante.

8. ¿Cuáles marcas de suavizantes para ropa usted conoce?

---

---

9. ¿Cuál de ellas prefiere? ¿Por qué?

---

10. ¿En qué lugar lo compra?

- a) Colmado b) Minimarket
- c) Supermercado d) Almacén
- e) Vendedor ranchero f) Food Shop
- g) Farmacia

11. ¿Con qué frecuencia compra suavizante para ropa?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Bimestral

12. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- a) 15.2 onzas (450 mililitros) 9 lavadas pequeñas
- b) 33.8 onzas (1 litros) 20 lavadas pequeñas
- c) 50 onzas (1.48 litros) 30 lavadas pequeñas
- d) 56 onzas (1.65 litros) 34 lavadas pequeñas

e) 100 onzas (2.96 litros) 60 lavadas pequeñas

f) 135 onzas (3.99 litros) 82 lavadas pequeñas

g) 150 onzas (4.4 litros) 92 lavadas pequeñas

h) 200 onzas (5.9 litros) 120 lavadas pequeñas

e) Sobrecitos

¿Por qué lo refiere?

---

¿Qué precio paga por esa presentación?

---

13. ¿Qué beneficios busca a la hora de comprar un suavizante? Marque del 1 al 3 los que más se ajustan a su preferencia.

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Libre de enjuague

\_\_\_ Presentación

\_\_\_ Buen olor

\_\_\_ Textura

\_\_\_ Suavidad

\_\_\_ Calidad

14. ¿Cuáles olores son los de su preferencia? Marque en escala del 1 al 3 los que más le gusten, siendo el número 1 el de mayor preferencia y el 3 el menor.

\_\_\_ Lavanda

\_\_\_ Bebé

\_\_\_ Aroma de sol

\_\_\_ Aroma intensa

\_\_\_ Flores frescas

\_\_\_ Libre de enjuague.

\_\_\_ Primavera

\_\_\_ Brisa de mar

15. Si se presentara un nuevo suavizante consideraría usted comprarlo

a) Sí \_\_\_

b) No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_