



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE JABÓN CON SANGRE DE DRAGO EN EL
CANTÓN LATACUNGA”

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas

Autores:

Mercy Johanna Campaña Viera
Anderson Marcelo Chiluisa Chasi

Tutor:

Dra. Libia Almeida

Latacunga – Ecuador
Agosto 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

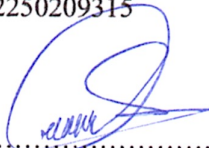
Nosotros Campaña Viera Mercy Johanna y Chiluisa Chasi Anderson Marcelo declaramos ser los autores del presente **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABÓN CON SANGRE DE DRAGO EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo la Dra. Libia Dolores Almeida Lara tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de emprendimiento, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto del 2024



.....
Mercy Johanna Campaña Viera
C.C. 2250209315



.....
Anderson Marcelo Chiluisa Chasi
C.C. 0504137035

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En Calidad de Tutor de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABÓN CON SANGRE DE DRAGO EN EL CANTÓN LATACUNGA”, de Campaña Viera Mercy Johanna y Chiluisa Chasi Anderson Marcelo de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho trabajo investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2024

Tutora:



Dra. Libia Dolores Almeida Lara

C.C. 0501797997

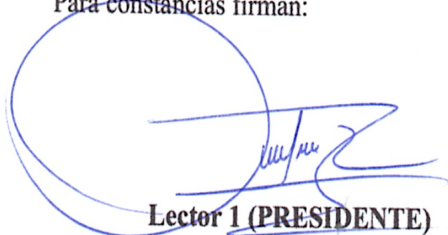
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes Campaña Viera Mercy Johanna y Chiluisa Chasi Anderson Marcelo, con el título del Proyecto de Emprendimiento: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABÓN CON SANGRE DE DRAGO EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, de Agosto de 2024

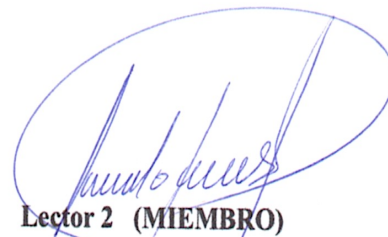
Para constancias firman:



Lector 1 (PRESIDENTE)

Ing. Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa

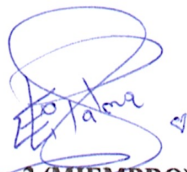
CC: 0502123730



Lector 2 (MIEMBRO)

Ing. Mg. Milton Marcelo Cardenas

CC: 0501810337



Lector 3 (MIEMBRO)

Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

CC: 0503032351

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud y respeto, dedico este logro a la Universidad Técnica de Cotopaxi, institución que me ha brindado el conocimiento y las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. A mis docentes, cuyo compromiso y dedicación han sido una fuente constante de inspiración y aprendizaje. En especial, mi sincero agradecimiento al PhD Marcelo Cárdenas, por su guía, apoyo y valiosos consejos durante este proceso. Finalmente, a mis familiares, quienes con su amor, paciencia y constante apoyo han sido el pilar fundamental de mi vida. A ustedes, por siempre estar ahí en los momentos de alegría y de desafíos, les dedico este logro con todo mi corazón.

Mercy Johanna Campaña Viera

Agradezco profundamente a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por guiarme y sostenerme durante este camino académico. Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos y desarrollarme como profesional. Agradezco a los docentes de esta institución, cuyo compromiso y dedicación fueron fundamentales en mi formación académica y personal, a mis compañeros y amigos, quienes compartieron risas, desafíos y apoyo incondicional, de igual manera un agradecimiento muy especial a mis padres y hermanos, por su amor, sacrificio y constante apoyo a lo largo de mi trayectoria académica. Gracias de todo corazón por todo el apoyo inquebrantable de cada una de estas personas y entidades.

Anderson Marcelo Chiluisa Chasi

DEDICATORIA

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido pilares fundamentales en este viaje.

A mi madre Maritza Viera, por su amor incondicional, su sabiduría y su fortaleza, que me han guiado en cada paso del camino. Sus sacrificios y su fe en mí son la base sobre la cual he construido mis logros. A mi querida señora Martha Proaño, cuya bondad, apoyo y consejos han sido invaluable. A Daniel, por su amor, paciencia y comprensión. Gracias por estar a mi lado en cada momento, celebrando mis éxitos y brindándome ánimo en los desafíos. Tu compañía ha sido esencial para mantenerme enfocada y motivada. A mi padre por apoyarme a la distancia y a toda mi familia, por su constante apoyo y cariño. A cada uno de ustedes, por ser mi refugio y mi fuerza.

Mercy Johanna Campaña Viera

Dedico el presente proyecto a Dios, fuente de inspiración y guía en cada paso de mi vida. Con mucho amor y cariño, quiero expresar mi gratitud a mis queridos padres, Imelda Chasi e Iván Chiluisa. Por su amor incondicional, apoyo constante y sabios consejos que han sido fundamentales en mi trayectoria para alcanzar mi éxito personal y profesional. Con esta dedicatoria quiero que reflejen mi sincero agradecimiento hacia cada uno de ustedes. Su influencia y amor que han sido fundamentales en mi camino, y este logro es un reconocimiento a la invaluable contribución que han hecho en mi vida. Gracias por siempre estar a mi lado.

Anderson Marcelo Chiluisa Chasi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABÓN CON SANGRE DE DRAGO EN EL CANTÓN LATACUNGA”.

Autores:

Campaña Viera Mercy Johanna
Chiluisa Chasi Anderson Marcelo

RESUMEN

La presente investigación se centra en la creación de una empresa llamada DRAGONSKIN. Esta empresa se dedicará a la producción de jabones artesanales utilizando sangre de drago, un ingrediente natural conocido por sus propiedades regenerativas y cicatrizantes para la piel. La misión de DRAGONSKIN es ofrecer productos de alta calidad que promuevan la salud y el bienestar, contribuyendo al desarrollo económico y social del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Se realizaron revisiones teóricas que fueron fundamentales para desarrollar un plan de negocios detallado y bien estructurado. Para el estudio de mercado, se empleó la aplicación de una herramienta que es un cuestionario de 17 preguntas a través de una encuesta dirigida a las familias del sector urbano del cantón Latacunga para lo cual se realizó una segmentación demográfica enfocada a las personas mayores de 15 años siendo así se obtuvo una muestra de 378 familias, esto permitió recopilar datos sobre la demanda y oferta de los consumidores. En cuanto al estudio técnico realizado se evidencio los materiales e insumos que se necesitará para que el negocio empiece a funcionar correctamente, además de las actividades y procesos que debe seguir para la creación del producto optimizando recursos y tiempo. El análisis financiero demuestra que la creación de DRAGONSKIN es tanto viable como factible. Con una inversión de \$38.022,15 se proyecta que la empresa tendrá una TMAR del 10,92% con un VAN de \$88.890,55 y una TIR del 61% en función a la inversión total con un CB de 2,04 y un PRI de 1 año, 8 meses y 28 días.

Palabras clave: Plan de negocios, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Estudio de Mercado, Jabones artesanales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

Topic: “BUSINESS PLAN FOR CREATION OF A SOAP PRODUCING COMPANY
WITH DRAGO BLOOD IN LATACUNGA CANTON.”

Authors:

Campaña Viera Mercy Johanna
Chiluisa Chasi Anderson Marcelo

ABSTRACT

This research focuses on the creation of a company called DRAGONSKIN. This company will be dedicated to the production of handmade soaps using dragon's blood, a natural ingredient known for its regenerative and healing properties for the skin. DRAGONSKIN's mission is to offer high quality products that promote health and wellness, contributing to the economic and social development of the Latacunga canton, Cotopaxi province. Theoretical reviews were carried out, which were fundamental to develop a detailed and well-structured business plan. For the market study, we used the application of a tool that is a questionnaire of 17 questions through a survey directed to the families of the urban sector of the canton Latacunga for which a demographic segmentation focused on people over 15 years old, thus a sample of 378 families was obtained, this allowed us to collect data on the demand and supply of consumers. As for the technical study, the materials and supplies needed for the business to start working properly were evidenced, as well as the activities and processes to be followed for the creation of the product, optimizing resources and time. The financial analysis shows that the creation of DRAGONSKIN is both viable and feasible. With an investment of \$38,022.15 it is projected that the company will have a TMAR of 10.92% with an VNA of \$88,890.55 and an TIR of 61% based on the total investment with a CB of 2.04 and an PRI of 1 year, 8 months and 28 days.

Key words: Business Plan, Technical Study, Financial Study, Market Study, Handmade Soaps

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de emprendimiento cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABÓN CON SANGRE DE DRAGO EN EL CANTÓN LATACUNGA.”** presentado por: **Campaña Viera Mercy Johanna y Chiluisa Chasi Anderson Marcelo**, egresados de la Carrera de: **Administración de empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 21 de agosto del 2024

Atentamente,

Mg. Edison Marcelo Pacheco
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502617350



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor / a del Proyecto de Emprendimiento con el tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABÓN CON SANGRE DE DRAGO EN EL CANTÓN LATACUNGA**, de Campaña Viera Mercy Johanna y Chiluisa Chasi Anderson Marcelo, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 8%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The screenshot shows a similarity analysis report from the 'CERTIFICADO DE ANÁLISIS register' system. The document title is 'Plan de negocios para la creación de una empresa productora de jabón con sangre de drago en el cantón Latacunga (1)'. The overall similarity percentage is 8%, categorized as 'Textos sospechosos'. A breakdown of the similarity analysis is provided: 7% for 'Similitudes', 1% for 'Sustituciones entre corchetas (ignorado)', 0% for 'Sustituciones entre las fuentes (normalizada)', 2% for 'Idiomas no reconocidos', and 13% for 'Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)'. Additional document details include: 'Nombre del documento: Plan de negocios para la creación de una empresa productora de jabón con sangre de drago en el cantón Latacunga (1).pdf', 'ID del documento: 4f9dabdd8be24088d1d7492e003abf21eeaf84', 'Tamaño del documento original: 8,22 MB', 'Autores: []', 'Depositante: MARCO ANTONIO VELOZ JARAMILLO', 'Fecha de depósito: 20/8/2024', 'Tipo de carga: interface', 'fecha de fin de análisis: 20/8/2024', 'Número de palabras: 19.979', and 'Número de caracteres: 132.223'.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 22 Agosto del 2024


Dra. Libia Almeida Lara
CC: 0501797997

TUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	x
CAPÍTULO I.....	19
1 INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 Planteamiento del Problema/Necesidad	20
2 Objetivos del Proyecto.....	21
2.1 Objetivo General.....	21
2.2 Objetivos Específicos	21
3 Beneficiarios del Proyecto.....	22
3.1 Beneficiarios Directos	22
3.2 Beneficiarios Indirectos	22
4 Justificación.....	22
5 FUNDAMENTACIÓN TEORÍCA	23
5.1 Antecedentes de la Investigación	23
5.2 Conceptualización	25
5.2.1 Administración	25
5.2.1.1 Importancia de la Administración.....	26
5.3 Proceso Administrativo	26
5.3.1 Planificación	27
5.3.2 Organización.....	28
5.3.3 Dirección	29
5.3.4 Control.....	30
5.4 El emprendimiento	31
5.4.1 Importancia del Emprendimiento	31
5.5 Plan de Negocio.....	32
5.5.1 Importancia del Plan de Negocio.....	33
5.6 Estudio de Mercado	34
5.6.1 Elementos del estudio de mercado	35
5.7 Estudio Técnico	35
5.7.1 Tamaño	36
5.7.1.1 Localización.....	37
5.8 Estudio financiero.....	37
5.8.1 Inversión Inicial.....	38
5.8.1.1 Capital de Trabajo.....	38
5.8.1.2 Financiamiento	38
5.9 Estados financieros	39
5.9.1 Evaluación financiera	40
5.9.1.1 T-MAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).....	41

5.9.1.2 VAN (Valor Actual Neto).....	41
5.9.1.3 Cálculo de la TIR.....	42
5.9.1.4 Punto de Equilibrio.....	42
5.9.1.5 PRI (Periodo de Recuperación)	43
5.10 Conclusión:.....	43
CAPÍTULO III	45
6 PLAN COMERCIAL	45
6.1 Objetivos.....	45
6.2 Propuesta de Valor.....	45
6.2.1 Elementos Clave de la Propuesta.....	46
7 ESTUDIO DE MERCADO.....	46
7.1 Definición.....	46
7.2 Importancia.....	46
7.3 Población Universo.....	46
7.3.1 Crecimiento Poblacional Proyectado.....	47
7.4 Identificación del Mercado Meta.....	48
7.4.1 Segmentación del Mercado	48
7.5 Muestra	49
7.5.1 Distribución Muestral.....	50
TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	51
8 Análisis e interpretación de resultados	51
8.1 Sección N.º 1.....	51
8.2 Sección N.º 2.....	54
8.3 Análisis de la Demanda	69
8.3.1 Demanda Actual	69
8.3.1.1 Proyección de la Demanda	70
8.4 Análisis de la Oferta	71
8.4.1 Oferta Actual	72
8.4.1.1 Proyección de la Oferta	72
8.5 Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha	73
8.6 Precios Actuales	74
8.6.1 Precios Proyectados.....	75
CAPITULO IV	77
9 ESTUDIO TÉCNICO.....	77
9.1 PLAN DE ORGANIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	77
9.1.1 Definición de la Empresa	77
9.1.2 Características de la Empresa	78
9.1.3 Filosofía Organizacional.....	78
9.1.3.1 Misión.....	78
9.1.3.2 Visión.....	78
9.1.3.3 Valores corporativos	79
9.2 Estructura Organizacional	79
9.3 Organigrama de Funciones.....	80
9.4 Organización.....	80
9.5 Funciones por Puesto.....	81
9.5.1 Gerente.....	81
9.5.1.1 Funciones.....	81

9.5.1.2 Habilidades	81
9.5.2 Administrador	81
9.5.2.1 Funciones	81
9.5.2.2 Habilidades	81
9.5.3 Productor	81
9.5.3.1 Funciones	82
9.5.3.2 Habilidades	82
9.6 Especificaciones del Nuevo Producto	82
9.7 Distribución de la planta	83
9.8 Diagrama de Flujo	83
9.9 Descripción del proceso productivo	84
9.10 Diagnostico Situacional	85
9.10.1 Análisis FODA	85
9.10.1.1 Fortalezas	85
9.10.1.2 Oportunidades	86
9.10.1.3 Debilidades	86
9.10.1.4 Amenazas	86
9.11 Tamaño	87
9.11.1 En función de materia prima	87
9.11.2 En función de mano de obra	88
9.11.3 En función a la Tecnología	89
9.11.4 En función de financiamiento	90
9.12 Tamaño Propuesto	91
9.12.1 Localización	92
9.12.1.1 Macro-localización	92
9.12.1.2 Microlocalización	93
9.13 Capacidad Instalada	94
9.14 Requerimientos de Recurso Humano	95
9.15 Equipos, muebles y enseres	95
Conclusiones del Modelo de Negocio	96
9.16 Estrategias de Marketing	96
9.16.1 Producto	97
9.16.1.1 Estrategias de Producto:	97
9.16.2 Precio	99
9.16.3 Plaza	99
9.16.3.1 Estrategias de Plaza:	99
9.16.4 Promoción	100
9.16.4.1 Estrategias de Promoción:	100
9.17 Conclusiones	101
CAPÍTULO V	102
10 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	102
10.1 Inversión Inicial	102
10.1.1 Gastos de constitución	103
10.1.2 Plan de Financiamiento	103
10.2 Ingresos Estimados	104
10.2.1 Ingresos Anuales Proyectados	104
10.3 Presupuesto de Costos y Gastos	105

10.4 Estado de Situación Financiera.....	107
10.5 Estados Financieros	108
10.5.1 Estados de Pérdidas y Ganancias.....	108
10.6 Flujo de Efectivo	109
10.7 Costo Unitario de Producción.....	110
10.8 Evaluación Financiera	111
10.8.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	111
10.8.2 VAN.....	112
10.8.3 Tasa Interna de Retorno.....	113
10.8.4 Período Interno de Retorno (PIR).....	114
10.8.5 Punto de Equilibrio.....	114
10.8.6 Costo Beneficio	116
10.9 Conclusiones del Estudio Financiero	116
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión Geográfica.....	47
Tabla 2 Crecimiento Poblacional	48
Tabla 3 Segmentación Demográfica.....	48
Tabla 4 Distribución de Encuestas	50
Tabla 5 Género	51
Tabla 6 Edad.....	52
Tabla 7 Nivel de Instrucción	53
Tabla 8 Cruce de Tablas	54
Tabla 9 Consumo de jabones.....	54
Tabla 10 Interés en consumir un nuevo producto.....	55
Tabla 11 Probabilidad de Consumo del jabón.....	57
Tabla 12 Lugares de adquisición de Jabones.....	58
Tabla 13 En qué cantidades adquiere jabones al mes.....	59
Tabla 14 Disponibilidad de Pago.....	60
Tabla 15 Compra mensual de jabones.....	61
Tabla 16 Sabia de las propiedades del jabón.....	62
Tabla 17 Interés en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud.....	63
Tabla 18 Medio de promoción producto	65
Tabla 19 A utilizado algún tipo de jabones para el cuidado facial.....	66
Tabla 20 Factores de compra.....	67
Tabla 21 Lugar de adquisición	68
Tabla 22 Demanda Actual	70
Tabla 23 Demanda Proyectada.....	71
Tabla 24 Calculo de la oferta.....	73

Tabla 25 Jabones	74
Tabla 26 Cálculo de la demanda insatisfecha.....	74
Tabla 27 Precio Actual de Jabones Artesanales	74
Tabla 28 Precios Propyectados.....	75
Tabla 29 Personal de la empresa	80
Tabla 30 Diagrama de Flujo de Operaciones	84
Tabla 31 Maquinaria y Equipo	89
Tabla 32 Material de Campo	90
Tabla 33 Tamaño Propuesto	91
Tabla 34 Capacidad Instalada.....	94
Tabla 35 Personal de RR.HH.	95
Tabla 36 Requerimientos del Proyecto.....	95
Tabla 37 Balance de la Obra física.....	96
Tabla 38 Inversión Fija.....	102
Tabla 39 Gastos de Constitución	103
Tabla 40 Financiamiento	103
Tabla 41 Tabla de Amortización del financiamiento	104
Tabla 42 Ingresos anuales proyectados	105
Tabla 43 M.P.D.	105
Tabla 44 M.O.I.	106
Tabla 45 C.I.F.....	106
Tabla 46 Costos de producción	106
Tabla 47 Estado de Situación Financiera	107
Tabla 48 Estado de Pérdidas y Ganancias	108
Tabla 49 Flujo de efectivo	109
Tabla 50 Costo unitario de producción.....	110
Tabla 51 TMAR.....	111
Tabla 52 VAN	112
Tabla 53 TIR.....	113
Tabla 54 Punto de Equilibrio.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Género	51
Figura 2 Edad.....	52
Figura 3 Nivel de Instrucción	53
Figura 4 Consumo de Jabones	54
Figura 5 Interés en consumir un nuevo producto	56
Figura 6 Probabilidad de consumo del Jabón.....	57
Figura 7 Lugares de adquisición de Jabones	58
Figura 8 En qué cantidades adquiere jabones al mes	59

Figura 9 Disponibilidad de Pago	60
Figura 10 Compra mensual de jabones.....	61
Figura 11 Sabia de las propiedades del jabón.....	62
Figura 12 Interés en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud	64
Figura 13 Medio de promoción producto	65
Figura 14 A utilizado algún tipo de jabones para el cuidado facial	66
Figura 15 Factores de compra	67
Figura 16 Lugar de adquisición	68
Figura 17 Organigrama Estructural	79
Figura 18 Organigrama de Funciones	80
Figura 19 Mapa de Macro localización	92
Figura 20 Mapa de Micro localización.....	94
Figura 21 Producto	98
Figura 22 Diseño de Empaque.....	98
Figura 23 Tienda Online.....	100
Figura 24 Boletín Mensual	101
Figura 25 Punto de Equilibrio	115

INFORMACIÓN GENERAL

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

La estructura del proyecto de emprendimiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi se detalla a continuación:

Título del Proyecto:

Plan de negocios para la creación de una empresa productora de jabón con sangre de drago en el cantón Latacunga

Fecha de inicio: Abril 2024

Fecha de finalización: Agosto 2024

Lugar de ejecución: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga Parroquia Eloy Alfaro

Unidad Académica que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado:

Proyecto de Emprendimiento

Grupo de investigación

Dra. Libia Almeida Lara

Mercy Campaña

Anderson Chiluisa

Equipo de Trabajo:

Tutor: Dra. Libia Almeida Lara

C.I. 0501797997

Estudiante: Mercy Campaña

C.I. 2250209315

Estudiante: Anderson Chiluisa

C.I. 0504137035

Área de Conocimiento:

Ciencias sociales, Educación Comercial y Derecho

Sub área:

Educación comercial y administración

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Gestión e Innovación Empresarial

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

El cuidado facial es esencial tanto para la salud como para la estética debido a que la piel del rostro es más fina y está más expuesta a factores ambientales en comparación con otras áreas del cuerpo. Mantener una rutina adecuada de cuidado facial protege la piel de agresiones como el sol, la contaminación y otros factores externos, lo que ayuda a prevenir problemas como irritaciones, infecciones y el envejecimiento prematuro. Además de contribuir a una piel más sana y atractiva, el cuidado facial es una forma valiosa de autocuidado que influye positivamente en la salud general y el bienestar.

Por esta razón, se ha concebido la idea de un negocio enfocado en la creación de un jabón artesanal en Latacunga, Ecuador, que ofrecerá una gama de aromas de alta calidad utilizando ingredientes naturales y sostenibles, como el árbol de sangre de drago.

Este plan de negocio analizará la viabilidad de establecer y operar una empresa de jabones artesanales basados en sangre de drago y otros ingredientes naturales. Incluirá la identificación del mercado objetivo, la ubicación y el equipamiento necesarios, así como la estrategia de marketing y los requisitos financieros y económicos. También abordará los costos asociados con el inicio de la empresa y la manera de financiar el proyecto. Se espera que el proyecto beneficie a la comunidad mediante la creación de empleos y un impacto positivo en la región. La investigación se realizó con fuentes primarias y secundarias, aplicando un enfoque descriptivo y cuantitativo para definir las características del mercado,

la oferta y demanda estimada, y un estudio financiero con indicadores que avalan la viabilidad del negocio.

La empresa se diferenciará de la competencia al ofrecer jabones con diseños y aromas exclusivos, utilizando ingredientes locales de alta calidad como la sangre de drago, proveniente de zonas tropicales de Ecuador como Loreto, Baños y técnicas de producción artesanales selectas. Además, se enfocará en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente mediante prácticas de producción sostenible, promoviendo también una cultura de responsabilidad en las comunidades locales.

Para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, se elaboró un plan de negocios que incluye la mejor ruta de financiamiento y se aplicaron conocimientos adquiridos en diversas áreas educativas. Finalmente, se realizó una proyección financiera a 5 años, analizando el flujo de efectivo y utilizando indicadores financieros como VAN, TIR, TMAR y Costo Beneficio, concluyendo que el proyecto es viable para los inversionistas.

1.1 Planteamiento del Problema/Necesidad

En el cantón Latacunga se puede observar que no existe una empresa dedicada a la fabricación de jabones naturales, por lo que se ve la necesidad de la creación de la misma ya que esto solventara las necesidades de la población y a su vez la creación de la empresa permitirá brindar un producto con una presentación de alta calidad y una facilidad de adquisición ya que esta contara con precios accesibles al consumidor.

Las personas de hoy en día se preocupan mucho por su aspecto físico, es por ello que el acné y otros factores son un problema ya que influye en su aspecto por lo que genera inseguridades en las personas puesto que son afecciones comunes, y muchas personas

buscan soluciones efectivas para tratarlo. Al elaborar un jabón hecho con sangre de Drago, se puede tener mayor control sobre los ingredientes y asegurarnos de utilizar productos que sean compatibles con las condiciones climáticas y las necesidades específicas de nuestro producto.

Por lo tanto, existe una necesidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de jabones artesanales con sangre de drago que consista en la creación de un producto que se especialice en el cuidado facial brindando seguridad y confianza para quienes lo usarán ya que el mismo cuenta con beneficios únicos al ser un producto antiinflamatorio, antibacterial y cicatrizante.

2 Objetivos del Proyecto

2.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora de jabón con sangre de drago en el cantón Latacunga

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos, definiciones y estructuras de los componentes del plan de negocios para una mejor comprensión.
- Desarrollar el estudio de mercado, administrativo y técnico para determinar la necesidad de recursos del proyecto.
- Elaborar el estudio financiero sobre el proyecto, donde se determinará con el apoyo de los indicadores financieros la factibilidad o no del proyecto.

3 Beneficiarios del Proyecto

3.1 Beneficiarios Directos

- Inversionistas del emprendimiento
- Trabajadores del emprendimiento
- (22990 Familias) posibles clientes

3.2 Beneficiarios Indirectos

- SRI
- GAD Municipal de Latacunga
- Público en general

4 Justificación

La sociedad frente a la creación de una nueva empresa productora de jabón con sangre de drago se vería beneficiada, ya que el jabón cuenta con propiedades antisépticas el cual ofrece una serie de beneficios para la piel y la salud en general, debido a las propiedades medicinales y cosméticas del producto, además generará nuevas fuentes de empleo para los habitantes del cantón Latacunga.

El tema seleccionado tiene una aceptación y cuenta con una novedad científica por cuanto no ha existido una investigación similar en el Cantón Latacunga, siendo así el primer trabajo investigativo de esta índole.

Mediante esta propuesta se pretende alcanzar ingresos atractivos para los inversionistas del proyecto y lograr así una independencia económico-laboral para los gestores del negocio además se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica.

CAPÍTULO II

5 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

5.1 Antecedentes de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se tomó como punto de inicio varios trabajos realizados anteriormente centrándonos así en la factibilidad para crear una nueva empresa,

Según, (*VelandiaXimena2019.pdf*, s. f.), el “Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de Arazá”. Teniendo en cuenta las propiedades y el gran potencial de este fruto, y atendiendo la creciente tendencia de consumo de productos cosméticos elaborados a base de ingredientes naturales; surge la idea de crear un jabón artesanal que garantice el cuidado de la salud de la piel, tenga un aroma exótico y único en el mercado, y se convierta en la ventana para los productos agrícolas de la región amazónica hacia el resto del país y del mundo: el proyecto se establece para apoyar a las familias que buscan mejorar su calidad de vida desde la legalidad. La investigación se hará mediante la herramienta de encuesta con un enfoque Descriptivo ya que indica detalladamente como crear una empresa productora y comercializadora de un producto nuevo e innovador. En las conclusiones del presente trabajo se obtiene que: refleja grandes oportunidades para el crecimiento y la permanencia, fundamentados en la diferenciación y en la garantía de entrega de un producto que se preocupa por el bienestar de los consumidores y de la comunidad en la que desarrolla su objeto social.

“Mediante el uso de una investigación explicativa y cuanti-cualitativa permitirá a los investigadores conocer la cantidad exacta de clientes que consumirán el nuevo producto, las características de los integrantes del mercado, además ayudará a cuantificar la

producción adecuada para la nueva empresa”. En la investigación que titula “Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de producción de miel de abeja en el cantón Baños, provincia de Tungurahua”, según (Calvopiña Romero & Chinguercela Herrera, 2010), el proyecto está enfocado en mejorar el sistema de producción y comercialización, para lo cual se hará uso de las fuentes de información primarias y secundarias, las mismas que permitirán la obtención de datos que viabilicen el desarrollo del proyecto. La metodología que se utilizó en el presente proyecto será la inductiva-deductiva, considerando que se analizará las actividades industriales del país como parte general, para llegar a un estudio particular de la producción apícola; así como también los métodos analítico- sintético ya que se analizará por separado cada uno de los elementos el plan de negocios para luego de un análisis se los unificará determinado la factibilidad o no del presente proyecto llegando a la conclusión de que la viabilidad de proyecto es muy favorable en cuanto a las cifras presentadas en el VAN y TIR.

La presente investigación titula “Plan de Negocios Plan de negocio para la creación de una empresa productora y distribuidora de infusiones de la “Clitoria Ternatea” realizó un estudio a través de un método cuantitativo que ayudará proporcionar la información necesaria de forma cuantificable, para conocer la aceptación y seguir el desarrollo del mercado de infusiones de té mediante el uso de estadísticas, según, (Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), el presente trabajo utilizó la investigación Descriptiva ya que se enfocó en una descripción detallada debido a la creación de una microempresa que comercializará un producto nuevo e innovador a través de la aplicación de un instrumento de encuesta obteniendo como resultado una aceptación del 96.5% del mercado objetivo demostrando así que la inversión en el proyecto es viable tanto desde un punto de vista técnico como financiero.

Según, (Jarrin Pilataxi, 2024), “Plan de negocios para la creación de una empresa productora de dulces nutritivos “KANDYJAS””, el aumento de productos alimenticios poco saludables, especialmente dirigidos a la población infantil, ha suscitado inquietud al asociarse con el incremento de enfermedades crónicas por lo que se propone la creación de la empresa con el fin de ofertar un estilo de vida saludable a través de productos que prioricen la salud del consumidor, concluyendo así la viabilidad del proyecto con una Tasa de Retorno Interno del 25% enfatizando la capacidad para contribuir significativamente al mercado local y satisfacer la demanda insatisfecha previamente identificada.

Según,(Barragán, 2022) , En su plan de investigación “Plan de Negocio para la fabricación y comercialización de Jabón Artesanal” se pudo observar que la idea de negocio se lo obtuvo por una necesidad que se generó en el año 2020 por el COVID 19 ya que necesitaban jabones naturales que no irriten y resequen la piel, por lo cual nace la idea de negocio.El tipo de investigación que se ha realizado en este plan de investigación es descriptivo por lo que trata de describir todos los antecedentes para la realizar el desarrollo del proyecto, además realizó una investigación documental ya que obtuvo información de fuentes secundarias.Se concluye que existe una gran factibilidad para el desarrollo del proyecto, por lo que el impacto ambiental en la fabricación es nulo ya que no existen productos químicos para su producción, esto hace que sea más atractivo para los consumidores.

5.2 Conceptualización

5.2.1 Administración

Según, (*Henri Fayol: biografía, teoría de la administración, principios, otros aportes*, s. f.), La teoría sobre la administración vigente hasta ese momento era la

denominada científica por otro lado, la teoría clásica de Fayol colocaba como punto más importante la estructura y las funciones que la organización debía tener para ser más eficiente. El objetivo de ambas teorías era el mismo: conseguir que las organizaciones, especialmente la empresa industrial, aumentaran su eficiencia. Como se ha señalado, la teoría clásica fue expuesta por Henry Fayol en 1916. El ingeniero de minas la publicó en su libro más conocido: *Administración Industrial y General*.

El estudio de la administración es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización, ya que proporciona los principios, las teorías y las prácticas necesarias para gestionar eficazmente los recursos y enfrentar los desafíos del entorno empresarial contemporáneo.

5.2.1.1 Importancia de la Administración

La administración es crucial y fundamental en cualquier organización porque mediante sus empleados permite establecer metas claras, utilizar eficientemente los recursos, tomar decisiones informadas, coordinar y organizar las actividades, motivar y desarrollar al personal y adaptarse a los cambios. Por lo tanto, una buena administración ayuda al éxito y el crecimiento sostenible de una organización, (Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023).

Es así por cuanto el estudio de la administración es fundamental ya que nos permitirá tener mayor entendimiento en diferentes áreas de estudio llevándonos así a obtener éxito en el desarrollo y crecimiento de una organización.

5.3 Proceso Administrativo

Para, (Ortiz et al., 2021), el proceso administrativo es un conjunto de operaciones de gestión administrativas cíclicas, sistémicas, holísticas, interdependientes y flexibles. Deben

lógicamente, según las características internas y externas de la organización, adaptarse a las necesidades propias de cada organización social en donde se aplican. De esta manera, se cumple en este proceso la característica de “morfogénesis”, propias de los sistemas abiertos (organizaciones), de modificar su estructura básica para responder mejor a los estímulos internos y externos.

El proceso administrativo es esencial para la gestión eficaz de cualquier organización, ya que proporciona un marco estructurado para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias para alcanzar sus objetivos y cumplir su misión.

5.3.1 Planificación

Según, (23075.pdf, s. f.), La planeación es la primera fase del proceso administrativo porque sirve de base a las demás funciones. Si un gerente no aplica la planeación en su empresa no podrá aplicar las demás funciones de este proceso, es por ello que es muy importante hacer hincapié en esta etapa ya que es la que proporciona el rumbo que debe seguir la organización.

Menciona que “La planeación es necesaria porque todo organismo social se desarrolla en un medio que constantemente está experimentando cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales y culturales. De tal manera que esta etapa se constituye en el paso inicial en la búsqueda por aliviar la incomodidad que produce la incertidumbre causada por los cambios mencionados.

Además, es importante porque fija las bases del control. Sin metas previamente establecidas son imposibles la medición, la corrección y la mejora, (Gestiopolis, 2021).

Según, (García, 2013), Proceso administrativo se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus

actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar.

La planificación dentro de la empresa es muy importante ya que es el primer paso del proceso administrativo que nos [permitirá direccionar el rumbo de la empresa y a su vez nos guiará al cumplimiento de objetivos empresariales.

5.3.2 Organización

Según, (*La importancia de la organización como etapa del proceso administrativo*, s. f.) es fundamental para el éxito, para lo cual existen fases y procedimientos como son las otras tres: planificar, controlar y dirigir toda la organización por parte de cada una de sus áreas o departamentos, buscando así lograr alcanzar las metas y objetivos. En la organización todo proceso lleva a tomar decisiones y de planeación, como una manera de poder dirigir el trabajo, revisar las responsabilidades y poder establecer coordinación o mecanismos de progresos.

Menciona que, se visualiza como el conjunto de fases y procedimientos puestos en práctica para ordenar, controlar y dirigir una estructura organizacional a través de sus departamentos, con el fin de alcanzar sus metas y objetivos trazados de antemano mediante una planificación, (School, s. f.)

Según, (Gestiopolis, 2021), se determinan las tareas a ejecutar, quiénes deben llevarlas a cabo, cómo se agrupan las actividades, quién le reporta a quién y en dónde se toman las decisiones. En otras palabras, es dentro de esta etapa que se identifican, clasifican, agrupan y asignan el trabajo, los recursos para adelantarlos y las

responsabilidades, de tal manera que cada integrante sepa qué se espera de su labor y cómo está contribuyendo a la consecución del objetivo grupal.

Una empresa de éxito indica que tiene una buena organización ya que esto le permite organizar y controlar las actividades a realizarse y a su vez medir la eficiencia y eficacia empresarial es por ello que utilizaremos estos procesos dentro de la empresa.

5.3.3 Dirección

Según, (Gestiopolis, 2021), la etapa de dirección implica trabajar con y a través de las personas para lograr los objetivos. Además, entraña la motivación de los empleados, ayudar a resolver los conflictos de los grupos de trabajo, influir en los individuos o en los equipos durante la ejecución de las tareas, seleccionar los canales de comunicación más efectivos o afrontar de cualquier manera problemas relacionados con el comportamiento del personal.

Según, (GADE, 2019), “Es una labor complicada y de alta responsabilidad que está muy emparentada con el control y la retroalimentación dentro del proceso administrativo y que, o la llevan directamente los gerentes o recae sobre figuras con liderazgo y autoridad dentro de las organizaciones y que tiene como misión que los objetivos trazados por la empresa se cumplan. Esto significa que se debe de saber lidiar con imprevistos, corregir sobre la marcha y a menudo tomar decisiones estratégicas.

Menciona que, La dirección en el proceso administrativo es la fase más dinámica de todo el proceso, debido a la interactividad que existe entre las personas miembros de un equipo de trabajo y su gerente. Entender el concepto de la dirección en el proceso administrativo y sus funciones es fundamental para avanzar en las otras fases del proceso, (*Material sobre Dirección.pdf*, s. f.).

El proceso de direccionar a los miembros de una empresa u organización para alcanzar y cumplir los objetivos empresariales se le conoce como dirección, entonces es de vital importancia la aplicación correcta de este proceso si queremos lograr que exista eficiencia y eficacia en el rendimiento del personal en la empresa.

5.3.4 Control

Según, (Gestiopolis, 2021), es la etapa del proceso administrativo que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas. Aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización a menos de que exista un mecanismo por el cual cerciorarse de que lo efectuado va de acuerdo con los objetivos. El objetivo de esta etapa consiste en ver que todo se haga conforme fue planeado y organizado, según las órdenes dadas, para identificar los errores o desvíos con el fin de plantear correctivos, rectificarlos y evitar su repetición.

El control en el proceso administrativo es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones para establecer las medidas correctivas necesarias. Permite que las actividades y procesos en las empresas se efectúen de la mejor manera y se puedan solventar los problemas que surjan, así como obtener aprendizajes a partir de la realización de estos procesos para poder hacer mejoras a futuro, *(La importancia del control en la administración, s. f.)*.

Según, (Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), mencionan que, El control de una organización se encarga de supervisar y evaluar los procesos y los resultados para garantizar que se cumplan los objetivos. Para monitorear el desempeño y tomar medidas correctivas cuando sea necesario, los líderes y gerentes son esenciales en esta tarea. A

través de un control adecuado, se busca garantizar la eficiencia y efectividad de las operaciones, detectar desviaciones y realizar ajustes o mejoras para mantener el rumbo hacia los objetivos organizacionales.

El control es el último paso del proceso administrativo que nos permite analizar la situación empresarial y a su vez permite tomar decisiones acertadas a tiempo lo cual es pertinente para evitar inconvenientes con el incumplimiento de algún objetivo empresarial.

5.4 El emprendimiento

El emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona o grupo de personas para generar y desarrollar un negocio o proyecto, con el objetivo de generar valor económico y social. Idealmente, se caracteriza por la innovación, la creatividad y la capacidad de asumir riesgos, (*El emprendimiento, 2023*).

Según, (RSyS, 2021), El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

El emprendimiento va más allá de la simple idea de creación de un negocio, ya que consiste en el aprovechamiento de una oportunidad de negocio la cual beneficia no solo al emprendedor, sino también a otras personas ya que con el emprendimiento se ayuda a la creación de nuevas ofertas de empleo.

5.4.1 Importancia del Emprendimiento

La importancia del emprendimiento en la economía radica en que esta actividad es esencial para el crecimiento económico y la creación de empleo en todo el mundo. Los

emprendedores son pioneros en la innovación y el cambio, y su capacidad para crear nuevos negocios y productos ayuda a fomentar la competencia y aumentar la calidad en los mercados, (*La importancia del emprendimiento en la economía*, 2023)

Según, (Zamora-Boza, s. f.), El emprendimiento es un elemento clave del crecimiento económico. Pese a que los mecanismos exactos, la intensidad, la temporalidad y la direccionalidad de esta relación aún es desconocida, es claro que la creación de empresas y la continuidad de estas en el tiempo aumenta la competencia, la generación de mejores empleos, la innovación y la diversificación productiva.

El emprendimiento como tal brinda varios beneficios para la sociedad como lo es el ofrecer una oportunidad de empleo y solventar las necesidades de la sociedad en una localidad es por ello de vital importancia el impulsar al emprendimiento, para aprovechar cualquier oportunidad de negocio y hacerla funcionar.

5.5 Plan de Negocio

Según, (Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), menciona que, Un plan de negocios es un documento oficial que detalla los objetivos, las estrategias y las acciones necesarias para que una empresa tenga éxito. Es una herramienta crucial para emprendedores, inversores y directivos, ya que brinda una guía estructurada para el funcionamiento y el crecimiento de una empresa.

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto

llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado, (<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>, s. f.).

El plan de negocios, de acuerdo con el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), es la redacción ordenada de una idea de negocio donde se realiza una reflexión sobre el modelo de negocios inicial donde se estructura y ajusta el proyecto para reducir al máximo los riesgos. Para esto se analizan aspectos como la administración, mercadotecnia, producción, finanzas, recursos humanos y forma jurídica, (*¿Qué es un plan de negocios?*, s. f.).

El plan de negocio es una herramienta esencial para el desarrollo de estrategias dentro de una empresa además de ello nos ayuda a gestionar las habilidades fundamentales para poner en marcha un negocio de manera efectiva.

5.5.1 Importancia del Plan de Negocio

Según, (*El plan de negocios*, 1994), un plan de negocios es importante ya que se propone en que una empresa crezca, se amplie y desarrolle.

(Lloreda, 2016), menciona que, la elaboración de un plan de negocios es de vital importancia ya que es un instrumento de planificación que permitirá a los promotores de una idea de negocio analizar su viabilidad, además sirve como guía de las acciones a desarrollar y como instrumento de control para medir posibles desviaciones, también es un instrumento para la búsqueda de financiación.

La elaboración de un plan de negocios en el proceso de emprendimiento es de vital importancia ya que nos permitirá saber qué dirección y decisiones tomar, a su vez nos

permitirá tener una visión más clara de los procesos a realizar para el correcto funcionamiento empresarial, tanto del talento humano como del financiero que se necesitará en la empresa.

5.6 Estudio de Mercado

(Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), Mencionan que, El objetivo principal del estudio de mercado es obtener datos precisos y pertinentes que permitan tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, las estrategias de marketing, el posicionamiento de la marca y la planificación comercial en general. La demanda del mercado, las tendencias del consumidor, el tamaño del mercado, la competencia, los canales de distribución y otros factores que pueden afectar el éxito de una empresa se investigan a través de encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios y observación directa.

Según, (Fernandez, 2017), un estudio de mercado es una investigación de toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación.

(Nogales, 2004), menciona que, la investigación de mercado ofrece una variada gama de metodologías que permiten la realización de estudios que se pueden ajustar a distintas necesidades, clientes y presupuestos.

La realización de un estudio de mercado permite esclarecer ciertas dudas como los gustos y preferencias del consumidor, la competencia y otros aspectos más que si se toman en cuenta se puede dar un paso más frente a la competencia permitiendo así el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y a su vez el posicionamiento de la marca.

5.6.1 Elementos del estudio de mercado

(Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), menciona que, Una herramienta fundamental para comprender y analizar el entorno en el que se desenvuelve un producto o servicio es el estudio de mercado. Identificar el problema o la necesidad que se busca resolver, definir el mercado objetivo y realizar investigación de competencia son los componentes principales de este estudio.

El estudio de mercado es una parte fundamental de cualquier plan de negocios o estrategia empresarial. Se refiere al proceso de recopilación, análisis e interpretación de información relevante sobre un mercado específico, incluyendo a los clientes, competidores, tendencias del sector y condiciones económicas.

5.7 Estudio Técnico

(Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), mencionan que, Se recopilarán datos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas, entrevistas y análisis estadísticos, estos datos ayudarán a comprender el comportamiento de compra, los factores que afectan la demanda y los precios aceptables para los consumidores. Las empresas pueden tomar decisiones estratégicas importantes como la segmentación del mercado, la definición de la propuesta de valor, la creación de estrategias de marketing y la determinación de precios óptimos basándose en los datos del estudio de mercado. El estudio de mercado también ayuda a encontrar oportunidades de crecimiento y reduce los riesgos asociados con la introducción de nuevos productos o servicios.

Según, (*estudiotecnico.pdf*, s. f.), En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar

todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

Para una investigación es muy importante que se realice un estudio técnico el cual va a permitir tener mayor conocimiento en cuanto a la capacidad de producción y a su vez el número de posibles consumidores, y una vez analizado este estudio se obtendrá como resultado si es o no viable la inversión económica del mismo.

5.7.1 Tamaño

Según, (Torres et al., s. f.), Existen varios criterios estadísticos para poder establecer el tamaño de una muestra. En principio pueden ser criterios probabilísticos o no probabilísticos de acuerdo al nivel de posibilidades que cada uno de los elementos tiene, de participar en la muestra, dentro de un universo de trabajo dado.

Según, (Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), El análisis del tamaño del mercado en los estudios técnicos se basa en datos estadísticos y técnicos relevantes para un sector o industria en particular, esto podría incluir datos demográficos, económicos y de consumo, así como proyecciones futuras.

Este análisis puede usarse para evaluar el potencial de crecimiento del mercado, además de permitir la identificación de segmentos de mercado específicos y la fijación de metas realistas, además, ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas relacionadas con la capacidad de producción, el desarrollo de productos y la inversión en marketing.

El analizar el tamaño de un estudio técnico permitirá obtener mejores resultados ya que se delimitará el segmento de estudio y a su vez reflejará con mayor claridad los resultados que se espera obtener.

5.7.1.1 Localización

Según, (*LegisComex*, s. f.), Un estudio de mercado analizada de forma sistemática las características del entorno general, las necesidades del consumidor y las fortalezas y debilidades de la competencia.

Para determinar el país a donde se va a exportar, es hacer sobero una preselección, donde se analizan aspectos cualitativos y cuantitativos, que permiten tener una primera aproximación a los potenciales mercados. Selegúre, selecciona un mercado y comienza el desarrollo de un estudio.

5.8 Estudio financiero

Según, (*Navarro*, s. f.), en el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos preoperativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

El estudio financiero es esencial para evaluar la viabilidad y el potencial de éxito de un proyecto o negocio, así como para tomar decisiones financieras fundamentadas y mitigar riesgos. Proporciona una base sólida para la planificación y gestión financiera, lo que contribuye al crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

5.8.1 Inversión Inicial

(Laurent, s. f.), dice que, la inversión inicial está integrado por el conjunto de erogaciones que es necesario realizar para conformar la infraestructura física (maquinaria, terrenos, instalaciones entre otros) e intangibles (impuestos, derechos) que permitirán la transformación de los insumos en productos.

5.8.1.1 Capital de Trabajo

Según, (*LIBRO-FINANZAS-3.pdf*, s. f.), aunque es un concepto que muchos creen conocer bien, requiere una explicación. Se denomina así a los recursos que necesita cualquier negocio para seguir produciendo mientras cobra los productos que vende.

Según, (Laurent, s. f.), se refiere a los recursos requeridos por la empresa para operar en condiciones normales, es decir, pagos de nóminas, compromisos con proveedores, comercialización, entre otros. Bajo este concepto se consideran todos los bienes del activo circulante inicial del negocio como son: efectivo en caja y bancos, inventarios de materia prima, insumos auxiliares.

5.8.1.2 Financiamiento

Para, (Chagerben Salinas et al., 2017), el financiamiento constituye en un organización la proveedora del dinero para el levantamiento de proyectos de inversión, en el caso de las microempresas son parte fundamental para la existencia de las mismas ya que proveen el flujo efectivo necesario para la adquisición de capital de trabajo como de activos

de capital (activos fijos), y de esta manera se produzca el ciclo operativo del negocio generando renta y ganancias; por eso es de vital importancia observar las perspectiva y el pensamiento del principal actor el microempresario sobre este esencial componente que es el financiamiento, donde se evidencia en ellos que sin el financiamiento por terceros sería imposible la existencia.

El financiamiento es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier proyecto o empresa, ya que proporciona los recursos necesarios para su establecimiento, operación y crecimiento continuo. Es importante que las empresas evalúen cuidadosamente sus opciones de financiamiento y desarrollen una estrategia financiera sólida que se adapte a sus necesidades y objetivos comerciales.

5.9 Estados financieros

La información financiera es indispensable para una racional toma de decisiones. El carácter histórico de la información financiera y el tratamiento de la incertidumbre introduce matices en su interpretación de cara a la proyección de la entidad en el futuro, por lo que el análisis de los estados financieros, lejos de ser una ciencia exacta, se convierte en un ejercicio de criterio profesional. El libro que presentamos trata de dar pistas para ordenar el pensamiento a la hora de extraer conclusiones de los estados financieros. Evidentemente, no existen recetas mágicas, pero sí se establecen líneas rojas que deben ser explicadas en caso de aparecer.

Consideramos que el libro es útil porque establece una metodología para "interrogar" a los estados financieros y desvelar, por un lado, lo que ha sucedido, enjuiciar si las decisiones empresariales han sido exitosas, así como, por otro lado, proyectar las decisiones futuras, (Sánchez et al., 2014).

Para, (Fuentes, 2017), los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera, son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido. Su propósito final es proveer información de una entidad acerca de la posición financiera.

Los estudios financieros son herramientas poderosas para evaluar la salud financiera, la rentabilidad y el valor de una empresa o proyecto. Proporcionan información crítica para la toma de decisiones estratégicas y la gestión eficaz de los recursos financieros.

5.9.1 Evaluación financiera

Según, (Miranda, s. f.), la tarea de evaluar consiste en medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes de la formulación del proyecto y convertirlas en cifras financieras con el fin de obtener indicadores útiles para medir su bondad. La valoración consiste entonces en asignar precios a los bienes y servicios que participan en el proyecto a manera de insumo o de producto. Los precios considerados dependen en alguna forma de la orientación con que se quiera adelantar dicha evaluación: se consideran "precios de mercado" cuando el interés de la evaluación se encamina a estimar las ventajas y desventajas desde el punto de vista de una unidad económica aislada (una empresa pública o privada, o una persona natural), y se tendrán en cuenta los "precios económicos" cuando la evaluación se hace en términos del interés de la comunidad nacional.

La evaluación financiera es esencial para la gestión eficaz de cualquier empresa o proyecto. Proporciona información crítica para la toma de decisiones, la identificación de riesgos y oportunidades, la planificación estratégica, la atracción de financiamiento y el cumplimiento regulatorio.

5.9.1.1 T-MAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

(Martinez, s. f.), menciona que, para la mayoría de las empresas comerciales e industriales, el monto del capital disponible para inversión, se constituye en un recurso limitante; es decir, existen muchas oportunidades de inversión que producirían una tasa de retorno aún mayor que la TMAR. Sin embargo, como los fondos disponibles para invertir son limitados; los proyectos que se tomen en consideración deberán tener usualmente una tasa de retorno proyectada considerablemente mayor que la ce y que la TMAR.

Adicionalmente existirán proyectos que no podrán acometerse inmediatamente debido a las limitaciones de capital y cuyas tasas de retorno proyectadas son mayores que la TMAR.

$$TMAR = i + f + if$$

Donde:

i= premio al riesgo

f= Inflación

5.9.1.2 VAN (Valor Actual Neto)

Según, (Mete, 2014), El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+r)^t} = II$$

Dónde:

FNF= Fondo neto de flujos

r= riesgo de negocio

t= periodo de tiempo

II= Inversión Inicial

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Según, (Mete, 2014), Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.

5.9.1.3 Cálculo de la TIR

El cálculo de la TIR puede resultar muy complejo si la vida útil del proyecto excede los dos períodos. En ese caso, la solución requiere considerar a la TIR como incógnita en la ecuación del Valor Actual Neto, ya que ella tiene la particularidad de ser la única tasa que hace que el resultado de aquel sea igual a 0:

$$\sum_{t=0}^n \frac{FNF}{(1+i)^n} = 0$$

5.9.1.4 Punto de Equilibrio

Según, (Campaña Rivera & Oña Chiriboga, 2023), En el ámbito de la gestión financiera y la contabilidad, el punto de equilibrio financiero, también conocido como punto muerto, es un concepto importante. Representa el nivel de actividad o ventas en el que los ingresos totales y los costos totales son iguales, es decir, no hay pérdida ni ganancia.

En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel de producción o ventas necesario para pagar todos los costos relacionados con un producto o servicio. Desde ese momento, toda venta adicional generará una ganancia adicional a través de un margen de contribución.

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Venta Total}}}$$

5.9.1.5 PRI (Periodo de Recuperación)

Según, (Andrade Pinelo, 2011), el periodo de recuperación de la inversión muestra el tiempo en el cual los flujos netos cubren en la totalidad de la inversión realizada, es decir es un indicador que si no es ajustado no toma en cuenta el valor del dinero en tiempo al no descontar los flujos de caja.

$$PRI = \frac{II - FAMI}{FAS} + AT$$

Dónde:

II= inversión inicial.

FAMI= flujo acumulado menor a la inversión.

FAS= flujo del año siguiente al FAM.

AT= número de años que han recorrido hasta **FAMI**.

5.10 Conclusión:

- Una vez analizado cada uno de los aportes encontrados en investigaciones anteriores se pudo evidenciar la importancia de conocer acerca de la administración y economía de una empresa ya que se encontró aspectos importantes como la elaboración de un plan de negocios previo a la instalación

del mismo ya que esto permitirá tener una idea de las utilidades que la idea de negocio brindaría.

- Por otro lado, el conceptualizar cada uno de los aspectos importantes para la creación de una empresa logro esclarecer ciertas inquietudes ya que esto permitirá elaborar el trabajo de investigación de la mejor manera.
- Además, un aspecto importante para que el proyecto se pueda realizar se encontró en la Fundamentación Teórica, ya que esta permitió fundamentar el trabajo con antecedentes de investigaciones anteriores validadas y analizadas por los autores de los libros publicados.

CAPÍTULO III

6 PLAN COMERCIAL

6.1 Objetivos

- Definir el tipo de producto que ofertará la nueva empresa productora de jabones con sangre de drago para satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Latacunga.
- Conocer la cantidad de demanda de jabones existentes en el mercado.
- Determinar el número de ofertantes de jabones artesanales en el mercado.
- Identificar la variación en los precios que permita introducir el nuevo producto.
- Determinar la existencia de demanda insatisfecha.

6.2 Propuesta de Valor

Descubre la pureza y el poder rejuvenecedor de la naturaleza con nuestro jabón artesanal de sangre de dragón. Formulado con extracto puro de la resina del árbol de sangre de dragón, este jabón ofrece una experiencia de limpieza excepcionalmente revitalizante comprometidos con la sostenibilidad, la ética y la innovación. La sangre de dragó es conocida por sus propiedades antioxidantes y regenerativas, que ayudan a combatir los signos del envejecimiento prematuro, revitalizando la piel cansada y opaca. Nuestro jabón artesanal es suave y delicado, perfecto para todo tipo de piel, incluso las más sensibles, nuestra propuesta de valor te brinda una experiencia única con el objetivo de promover la salud y el bienestar de nuestros clientes y la del planeta. Únete a nosotros en el viaje hacia una piel radiante y saludable, inspirada por la magia de la naturaleza.

6.2.1 Elementos Clave de la Propuesta

Regeneración y Curación: La sangre de drago es reconocida por sus propiedades antiinflamatorias y cicatrizantes, lo que la hace ideal para tratar afecciones de la piel como irritaciones, acné y signos de envejecimiento.

Cuidado Natural: Nuestros jabones están libres de químicos nocivos, lo que los hace seguros y adecuados para todo tipo de piel, incluyendo las más sensibles.

7 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos permite analizar el entorno donde se plantea implementar la empresa productora de los jabones con sangre de drago, a su vez analizar la oferta y demanda existente, en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga en las familias urbanas, Ecuador.

7.1 Definición

Un estudio de mercado nos indicará el análisis completo de los gustos y preferencias del consumidor dentro del mercado, para así poder garantizar la factibilidad de la puesta en marcha de la empresa.

7.2 Importancia

El estudio de mercado es muy importante ya que nos brinda información detallada sobre los gustos y preferencias de los consumidores, y a su vez permite conocer si existe una demanda insatisfecha para la implementación de la empresa.

7.3 Población Universo

Mediante la información proporcionada por el instituto nacional de estadística y censo (INEC), el número de familias en el sector urbano del cantón Latacunga es de 15.527, con una tasa de crecimiento del 1,8%.

Tabla 1*Dimensión Geográfica*

Dimensión principal	Variabias de segmentación	Desgloses habituales
Geográficas	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Cotopaxi
	Familias	Latacunga
TOTAL	Familias del Área Urbana	15.527

Nota: Población Total de la Familias del Sector Urbano del Cantón Latacunga (2024)

Para la obtención de la muestra para el análisis del estudio se obtuvo información a nivel nacional en el Ecuador, posteriormente ir detallando subniveles inferiores con los datos encontrados, además se tomó a la provincia de Cotopaxi para centraríamos en un cantón donde realizaríamos el estudio tomando en cuenta solo a las familias en el sector urbano del cantón Latacunga. Lo cual nos dio como resultado una muestra que cubre niveles poblacionales y geográficos con un total de 15.527 familias, esto en cuanto al año 2001.

7.3.1 Crecimiento Poblacional Proyectado

Formula:

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

Donde:

Pf= Población final

Po= Población inicial

r= Tasa de crecimiento Poblacional

n= Periodo de años

$$Pf = 15.527(1 + 0,018\%)^{22}$$

Pf= 22.990

Tabla 2

Crecimiento Poblacional

Tasa de Crecimiento 1,8%	
AÑO	POBLACIÓN
2001	15.527
2023	22.990

Nota: Crecimiento Poblacional del Sector Urbano del Cantón Latacunga (2024).

Para obtener la población total del sector urbano del cantón Latacunga se realizó una proyección de 22 años lo cual indica hasta el año 2023 que existen 22.990 familias del sector urbano del cantón.

7.4 Identificación del Mercado Meta

La presente investigación está enfocada a brindar un producto para el cuidado de la piel a personas desde los 15 años en adelante de la población del sector urbano en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, en vista que existe la necesidad de consumir un producto que ayude al cuidado facial en aspectos como: cicatrizante, antiinflamatorio y antibacterial.

7.4.1 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado se basa en agrupar de manera adecuada y estratégica a la muestra, con la finalidad de agilizar el proceso de recolección de datos.

Tabla 3

Segmentación Demográfica

VARIABLE	SECTOR URBANO	
	POBLACIÓN	CANTIDAD
DEMOGRÁFICO	Familias	22.990

Nota: Segmentación Demográfica del Sector Urbano del Cantón Latacunga (2024).

En **Tabla 3** se observa que existe un total de 22.990 familias en el sector urbano del cantón Latacunga de las cuales se procederá a sacar una muestra para la aplicación de un encuesta que permita a la investigación conocer más a fondo los gustos y preferencias de los posibles consumidores, esto al segmento demográfico que serían a las personas mayores de 15 años.

7.5 Muestra

La encuesta que se realizara para la recopilación de información sobre los gustos, preferencias y frecuencias de compra de jabones, se ha propuesto un cálculo de la muestra para la aplicación de las encuestas del sector urbano del cantón Latacunga, además como punto de referencia para el cálculo de la muestra se utilizaron fuentes del (INEC).

Para calcular la muestra se tomará la siguiente formula:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

e = Margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = Puntuación Z

Así, el tamaño de la muestra es con una distribución normal del 50%. Con la ecuación anterior, una población de 22990 familias del cantón Latacunga en la zona Urbana, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño total de la muestra necesario para la corriente es igual a 378.

Tamaño de la muestra: 378 familias.

7.5.1 Distribución Muestral

El detallar a cada uno de los sectores encuestar facilitará el entendimiento de la interpretación, por esta razón se presenta el resumen al sector urbano de manera desglosada, con el número total de encuestas a realizarse en las distintas parroquias urbanas del cantón Latacunga.

Para realizar el proceso de recolección de datos se hará uso del tipo de muestreo probabilístico simple con el mismo que tiene como característica seleccionar a lazar a las personas que serán encuestadas.

Tabla 4

Distribución de Encuestas

SECTOR URBANO			
LUGAR	POBLACIÓN	N.º ENCUESTAS	%
Eloy Alfaro	22.990 Familias	110	29%
La Matriz		150	40%
Ignacio Flores		60	16%
Juan Montalvo		30	8%
San Buenaventura		28	7%
TOTAL	22.990	378	100%

Nota: Distribución de encuestas en las Familias del Sector Urbano del Cantón Latacunga (2024).

Cómo se puede observar en la **Tabla 4**, se detalla el número de encuestas a realizarse en el cantón Latacunga, siendo así que en el sector urbano se realizará un total de 378 encuestas, las mismas que se distribuirán en forma relativa al total de las familias de cada parroquia.

TABULACIÓN DE RESULTADOS

8 Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicado las encuestas a las familias del sector urbano del cantón Latacunga, se procede al análisis e interpretación, que se detalla a continuación:

8.1 Sección N.º 1

Tabla 5

Género

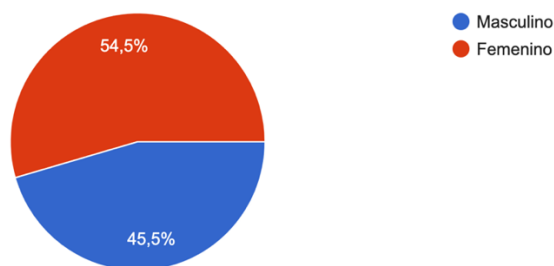
	Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	Femenino	206	54,5%	54,5%	54,5%
	Masculino	172	45,5%	45,5%	45,5%
	Total	378	100%	100%	100%

Nota: Género (2024).

Figura 1

Género

378 respuestas



Nota: Género (2024).

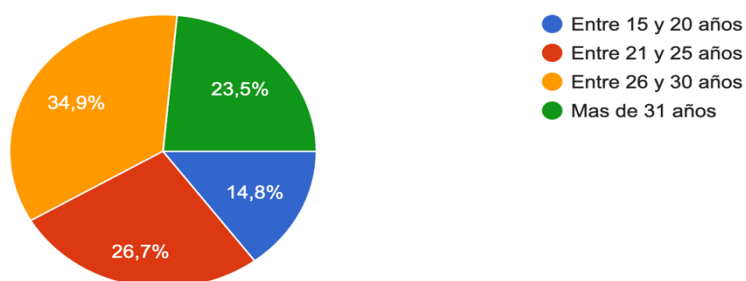
De la encuesta aplicada a las 378 personas por familia del cantón Latacunga, el 54,5% corresponde a Mujeres y con un 45,5% corresponde a los Hombres.

Tabla 6*Edad*

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	entre 15 y 20	56	14,8%	14,8%	14,8%
	entre 21 y 25	101	26,7%	26,7%	41,5%
	entre 26 y 30	132	35,0%	35,0%	76,5%
	más de 31	89	23,5%	23,5%	100%
	Total	378	100%	100%	100%

Nota: Edades (2024).**Figura 2***Edad*

378 respuestas

**Nota:** Edades (2024).

De las personas encuestadas del cantón Latacunga se obtuvo lo siguiente: con el 14,8% las edades desde los 15 a los 20 años, con el 26,7% edades entre 21 y 25 años, el 35% edades entre 26 y 30 años y con un 23,5% personas con más de 31 años.

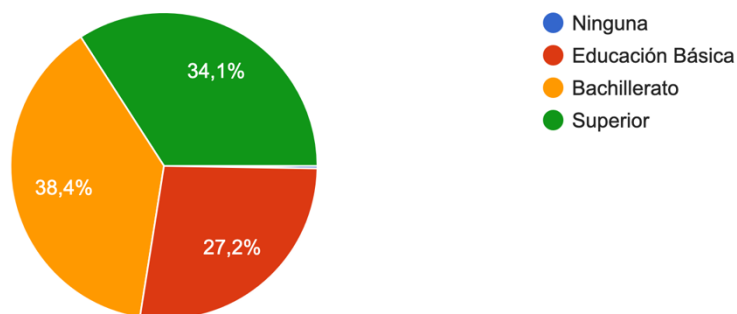
Tabla 7*Nivel de Instrucción*

	Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
	Ninguna	1	0,3%	0,3%	0,3%
	Educación Básica	103	27,2%	27,2%	27,5%
Válido	Bachillerato	145	38,4%	38,4%	65,9%
	Superior	129	34,1%	34,1%	100%
	Total	378	100%	100%	100%

Nota: Nivel de Instrucción (2024).

Figura 3*Nivel de Instrucción*

378 respuestas



Nota: Nivel de Instrucción (2024).

De las personas encuestadas con respecto a su nivel de instrucción se obtuvo un 0,3% de ningún nivel de estudio, un 27,2% personas con nivel de Educación Básica, con el 38,4% personas con un nivel de bachillerato y con el 34,1% son un nivel superior.

Tabla 8*Cruce de Tablas*

Género	Edad	N°
Masculino	Entre 26 y 30	56
Femenino	Entre 26 y 30	76

Nota: Cruce de Tablas entre la edad y género de las personas (2024).

Una vez analizado los resultados de la sección N.º 1 se pudo evidenciar que existe gran interés por parte del género Masculino y femenino en un rango de edades entre 26 y 30 años, en este caso el género femenino cuenta con mayor interés, además se evidencio que su nivel de estudio es de segundo grado, por ende, esta información nos permitirá enfocarnos a los gustos y preferencias de este género ya que serían nuestros principales clientes.

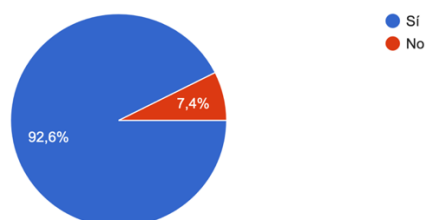
8.2 Sección N.º 2**Tabla 9***Consumo de jabones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Si	350	92,6%	92,6%	92,6%
Válido No	28	7,4%	7,4%	100%
Total	378	100%	100,0%	100%

Nota: Consumo de Jabones (2024).

Figura 4*Consumo de Jabones*

378 respuestas



Nota: Consumo de Jabones (2024).

Para verificar si las personas encuestadas han utilizado productos para el cuidado de la piel se realizó esta pregunta donde se obtuvo que, el 92,6% si han utilizado jabones para el cuidado de su piel siendo un resultado sumamente alto, y un 7,4% no utilizan jabones para el cuidado de su piel.

En conclusión, esta pregunta nos proporcionará datos clave para calcular la demanda de jabones para el cuidado facial en las familias del Cantón Latacunga. Además, confirma un alto consumo de estos productos, subrayando la importancia de entender y satisfacer las necesidades específicas de cuidado facial en esta comunidad. Este conocimiento será fundamental para planificar estrategias efectivas de distribución y promoción que respondan adecuadamente a la demanda existente.

Tabla 10

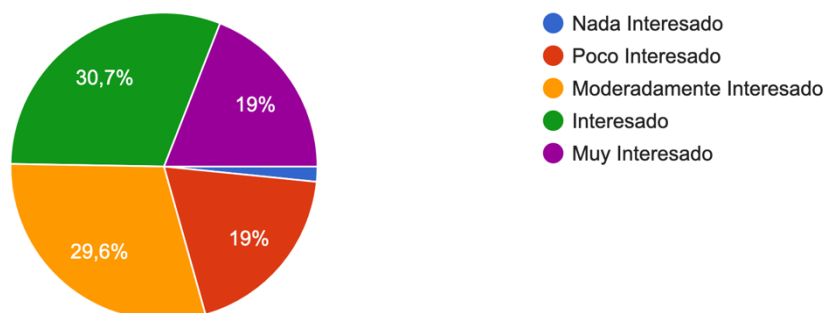
Interés en consumir un nuevo producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Nada Interesado	6	1,6%	1,6%	1,6%
Poco interesado	72	19%	19%	20,6%
Moderadamente				
interesado	112	29,6%	29,6%	50,2%
Interesado	116	30,8%	30,8%	81%
Muy Interesado	72	19%	19%	100%
Total	378	100%	100%	100%

Nota: Interés en Consumir un Nuevo Producto (2024).

Figura 5*Interés en consumir un nuevo producto*

378 respuestas



Nota: Interés en Consumir un Nuevo Producto (2024).

En esta pregunta nos ayuda a determinar el nivel de interés de las personas hacia nuestro producto, por lo cual obtuvimos lo siguiente: con el 30,8% están interesadas en adquirir nuestro producto, el 29,6% esta moderadamente interesada, el 19% está muy interesado, al igual que otro 19% está poco interesado y finalmente con el 1,6% nos da a conocer que no están nada interesados.

Con base en esta información, podemos concluir que la pregunta nos ha proporcionado una visión clara del nivel de interés de las personas hacia nuestro producto en el mercado objetivo. Los datos revelan que existe un considerable interés general. Estos resultados son fundamentales para ajustar nuestras estrategias de marketing y ventas, enfocándonos en convertir el interés en acción para captar y mantener a nuestros clientes potenciales.

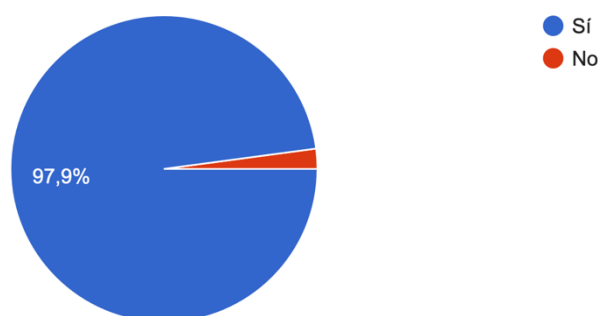
Tabla 11*Probabilidad de Consumo del jabón*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	No	8	2,1%	2,1%	2,1%
	Si	370	97,9%	97,9%	100%
Total		378	100%	100%	100%

Nota: Probabilidad de Consumo del Jabón (2024).

Figura 6*Probabilidad de consumo del Jabón*

378 respuestas



Nota: Probabilidad de Consumo del Jabón (2024).

En los resultados obtenidos mediante esta pregunta tenemos el 97,9% que si nos comprarían el producto y el 2,1% de personas que no comprarían nuestro producto. Con base en los resultados obtenidos de esta pregunta, podemos concluir que existe un alto potencial de compra para nuestro producto. Este dato es crucial para calcular adecuadamente la oferta necesaria para satisfacer la demanda del mercado, ayudándonos a entender mejor las razones detrás de su decisión y potencialmente identificar áreas de mejora en nuestra estrategia de mercado.

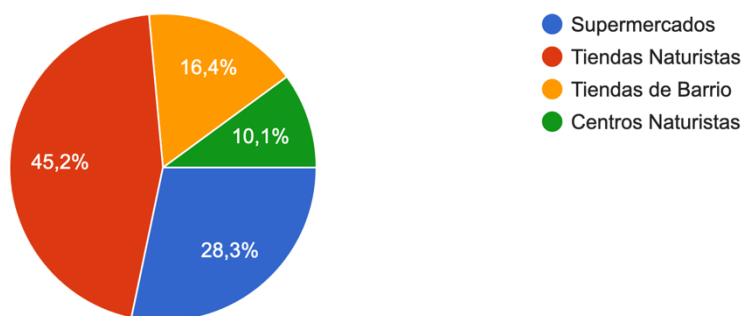
Tabla 12*Lugares de adquisición de Jabones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
	Supermercados	107	28,3%	28,3%	28,3%
	Tiendas Naturistas	171	45,2%	45,2%	73,5%
Válido	Tiendas de Barrio	62	16,4%	16,4%	89,9%
	Centros Naturistas	38	10,1%	10,1%	100%
	Total	378	100,0%	100,0%	100%

Nota: Lugares donde adquiere Jabones para su consumo (2024).

Figura 7*Lugares de adquisición de Jabones*

378 respuestas



Nota: Lugares donde adquiere Jabones para su consumo (2024).

En la presente tabla se obtuvo información de los lugares donde compran los jabones para el cuidado de la piel, por lo que obtuvimos los siguientes resultados: el 45,2% en tiendas naturistas, el 28,3% en supermercados, con el 16,4% en tiendas de barrio y el 10,1% en centros naturistas.

En base a los resultados obtenidos de la tabla, podemos observar claramente las preferencias de compra de jabones para el cuidado facial en la comunidad encuestada. Estos

datos proporcionan una perspectiva valiosa sobre los lugares más populares para la compra de jabones para el cuidado facial, información que puede ser crucial para estrategias de distribución y marketing dirigidas a satisfacer las preferencias del consumidor en este mercado específico.

Tabla 13

En qué cantidades adquiere jabones al mes

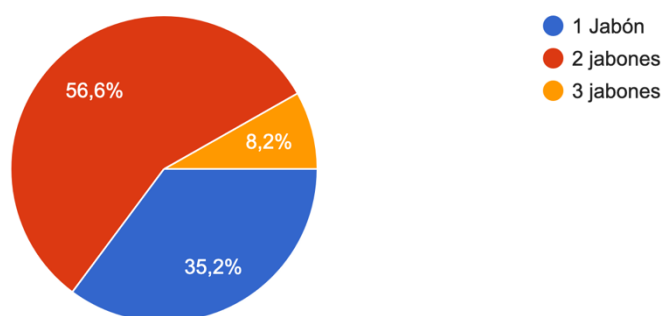
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	1 jabón	133	35,2%	35,2%
	2 jabones	214	56,6%	91,8%
	3 jabones	31	8,2%	100%
	Total	378	100%	100%

Nota: En que Cantidades Adquiere Jabones al mes (2024).

Figura 8

En qué cantidades adquiere jabones al mes

378 respuestas



Nota: En que Cantidades Adquiere Jabones al mes (2024).

De la pregunta realizada en la encuesta de la cantidad de jabón que adquiere para el cuidado de la piel se obtuvo los siguientes resultados: el 56,6% de los encuestados compran

dos jabones, con el 35,2% de personas compran un jabón y el 8,2% adquieren 3 jabones para el cuidado de la piel. Estos resultados nos ayudan a verificar que las personas compran normalmente entre 1 o 2 jabones para el cuidado de su piel.

Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar entre 1 y 2 jabones. Estos datos confirman que la mayoría de los consumidores prefieren mantener un suministro regular de uno o dos jabones para el cuidado de la piel, proporcionando una guía valiosa para la planificación de inventarios y estrategias de mercado dirigidas a satisfacer estas necesidades de compra típicas.

Tabla 14

Disponibilidad de Pago

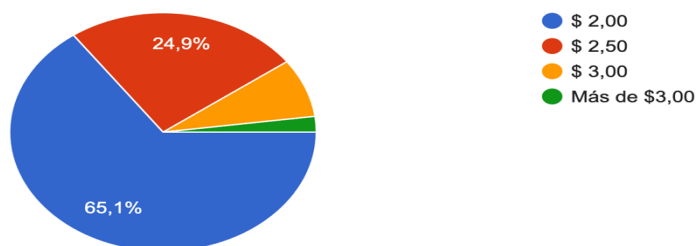
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
	\$2.00	246	65,1%	65,1%
	\$2.50	94	24,9%	90,0%
Válido	\$3.00	30	7,9%	97,9%
	Más de \$3	8	2,1%	100%
	Total	378	100%	100%

Nota: Disponibilidad de pago de los Consumidores (2024).

Figura 9

Disponibilidad de Pago

378 respuestas



Nota: Disponibilidad de pago de los Consumidores (2024).

En la presente tabla determinamos el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por un jabón para el cuidado de su piel, mediante la encuesta se obtuvo los siguientes datos: con el 65,1% las personas estarían dispuestas a pagar \$2.00, el 24,9% estaría dispuesta a pagar \$2,50, el 7,9% pagaría \$3 por jabón y el 2,1 % pagarían más de \$3 dólares. Estos resultados nos indica que las personas se guían por los precios más bajos.

Según los resultados obtenidos de la encuesta sobre el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por un jabón para el cuidado de la piel, podemos concluir que la mayoría de los encuestados prefieren precios más bajos.

Tabla 15

Compra mensual de jabones

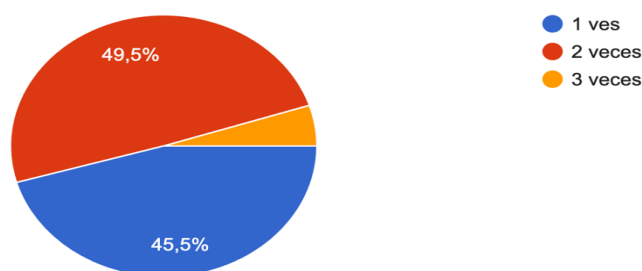
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido 1 ves	172	45,5%	45,5%	45,5%
2 veces	187	49,5%	49,5%	95,0%
3 veces	19	5%	5%	100%
Total	378	100%	100%	100%

Nota: Compra Mensual de Jabones (2024).

Figura 10

Compra mensual de jabones

378 respuestas



Nota: Compra Mensual de Jabones (2024).

Mediante los resultados obtenidos de las 378 personas por familias encuestadas obtuvimos la cantidad de veces al mes que adquieren jabones para el cuidado de la piel, las cuales nos indica que el 49,5% de personas compran jabones dos veces al mes, el 45,5% adquieren jabones una vez al mes y el 5% compran jabones 3 veces al mes. Mediante estos resultados nos ayuda a constatar que las personas adquieren de 1 a 2 veces al mes jabones para el cuidado de su piel, siendo estos los porcentajes más demandantes en la encuesta.

Basándonos en los resultados obtenidos de la encuesta de las familias sobre la frecuencia de compra de jabones para el cuidado de la piel, podemos concluir que la mayoría de los encuestados adquieren estos productos una o dos veces al mes. Estos resultados confirman que las frecuencias de compra más comunes son de una a dos veces mensuales, reflejando una demanda significativa en estos rangos según la encuesta realizada.

Tabla 16

Sabia de las propiedades del jabón

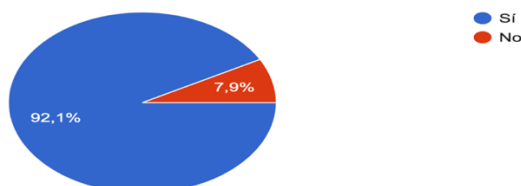
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	No	30	7,9%	7,9%	7,9%
	Si	348	92,1%	92,1%	100%
	Total	378	100%	100%	100%

Nota: Pregunta de Conocimiento de las Propiedades del Jabón (2024).

Figura 11

Sabia de las propiedades del jabón

378 respuestas



Nota: Pregunta de Conocimiento de las Propiedades del Jabón (2024).

De las 378 personas por familia encuestadas mediante la pregunta si conoce las propiedades medicinales de la sangre de drago se pudo determinar los siguientes resultados: el 92,1% de las personas conocen las propiedades de la sangre de drago y el 7,9% desconoce de las propiedades medicinales de la sangre de drago. Mediante estos resultados se pudo observar que la mayor parte de las personas conoce las propiedades medicinales de la sangre de drago.

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta, podemos concluir que la mayoría de los encuestados están familiarizados con las propiedades medicinales de la sangre de drago. Estos resultados indican un alto nivel de conocimiento generalizado sobre las propiedades medicinales de este producto, sugiriendo una buena aceptación o interés en su uso dentro de la comunidad encuestada.

Tabla 17

Interés en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud

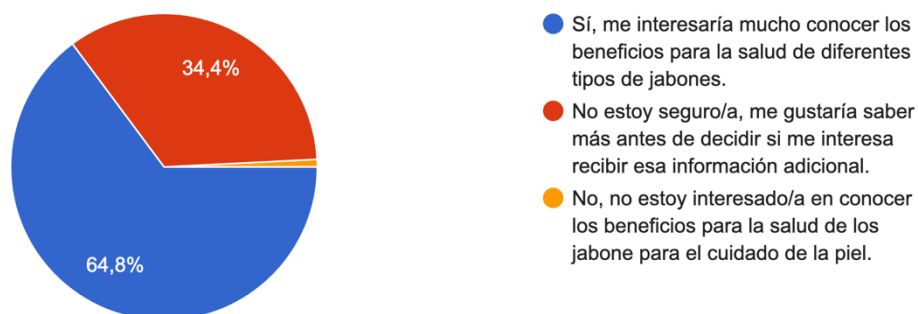
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Sí, me interesaría mucho conocer los beneficios para la salud de diferentes tipos de jabones.	245	64,8%	64,8%	64,8%
Válido No estoy seguro/a, me gustaría saber más antes de decidir si me interesa recibir esa información adicional.	130	34,4%	34,4%	99,2%
No, no estoy interesado/a en conocerlos beneficios para la salud de los jabone para el cuidado de la piel.	3	0,80%	0,80%	100%
Total	378	100%	100%	100%

Nota: Interés en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud (2024).

Figura 12

Interés en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud

378 respuestas



Nota: Interés en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud (2024).

En la presente tabla nos ayuda verificar las respuestas de los encuestados las cuales las personas tienen un interés de recibir información adicional de los beneficios para la salud de los jabones de sangre de drago, obteniendo así los siguientes resultados. Con el 64,8% de las personas encuestadas nos hacen conocer que les interesa mucho conocer de sus beneficios, el 34,4% de personas no se siente segura, pero desea recibir información adicional y el 0,80% de las personas no está interesada en conocer ni en recibir información.

Una vez analizado los resultados obtenidos de la tabla, podemos concluir que existe un notable interés entre los encuestados en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud de los jabones de sangre de drago. Estos resultados reflejan una demanda significativa de información detallada sobre los beneficios para la salud asociados con el uso de jabones de sangre de drago, lo cual puede ser crucial para diseñar estrategias efectivas de educación y comercialización dirigidas a esta audiencia interesada.

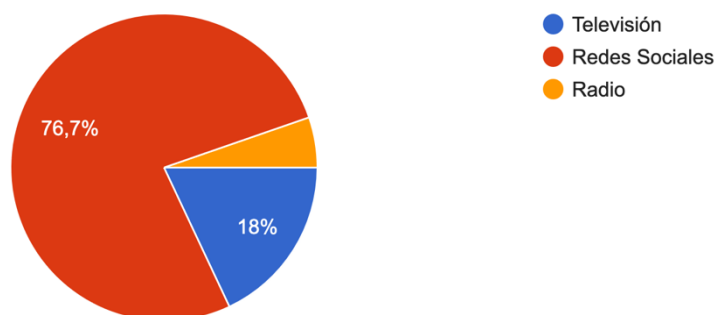
Tabla 18*Medio de promoción producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
	Televisión	68	18%	18%	18%
Válido	Redes Sociales	290	76,7%	76,7%	94,7%
	Radio	20	5,3%	5,3%	100%
	Total	378	100%	100%	100%

Nota: Datos del Medio de Promoción del Producto (2024).

Figura 13*Medio de promoción producto*

378 respuestas



Nota: Medio de promoción del Producto (2024).

De las 378 personas por familia encuestadas mediante la pregunta, porque medio le gustaría que promocionemos nuestro producto podemos determinar los siguientes resultados: el 76,7% de personas prefieren por redes sociales, con el 18% prefieren por televisión y un 5,3% de personas les gustaría que promocionemos en la radio. Esto nos ayuda a concluir que las redes sociales son las más efectivas para promocionar un producto.

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre el medio preferido para la promoción del producto, podemos concluir que las redes sociales son el canal más efectivo. Siendo así que se hará uso de Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik tok.

Tabla 19

A utilizado algún tipo de jabones para el cuidado facial

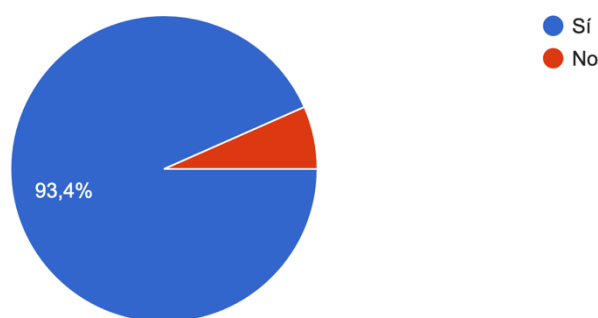
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	No	25	6,6%	6,6%	6,6%
	Si	353	93,4%	93,4%	100%
	Total	378	100%	100%	100%

Nota: Datos si ha Consumido Jabones para el Cuidado Facial (2024).

Figura 14

A utilizado algún tipo de jabones para el cuidado facial

378 respuestas



Nota: Grafica de consumo de Jabón para el Cuidado Facial (2024).

De las personas encuestadas en la pregunta de si han utilizado algún jabón para el cuidado facial se obtuvo resultados tales como: el 93,4% de personas que si han utilizado jabones para el cuidado facial y el 6,6% de personas que no lo han utilizado. En conclusión, la mayoría de las personas han utilizado jabones para el cuidado facial.

Basado en los resultados obtenidos de la pregunta sobre el uso de jabones para el cuidado facial entre las personas encuestadas, Estos resultados subrayan que el uso de jabones para el cuidado facial es ampliamente prevalente entre la población encuestada, destacando su relevancia como producto comúnmente utilizado en rutinas de cuidado personal.

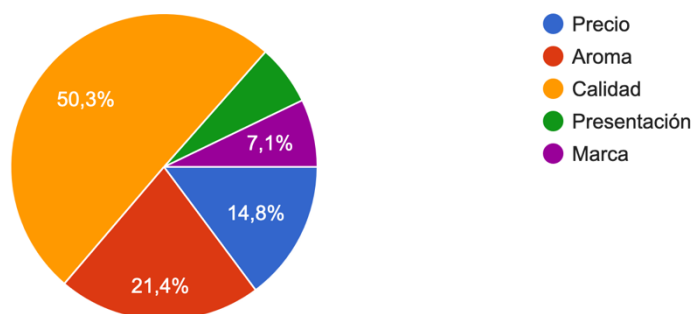
Tabla 20*Factores de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	Precio	56	14,8%	14,8%	14,8%
	Aroma	81	21,4%	21,4%	36,2%
	Calidad	190	50,3%	50,3%	86,5%
	Presentación	24	6,3%	6,3%	92,8%
	Marca	27	7,2%	7,2%	100%
	Total	378	100%	100%	100%

Nota: Datos de Preferencias de las Personas al Adquirir un Jabón (2024).

Figura 15*Factores de compra*

378 respuestas



Nota: Factores de Compra que Influyen en las Personas al Adquirir un Jabón (2024).

Según la muestra de los 378 encuestados los factores que le motivan a comprar jabones son los siguientes: 50,3% de personas prefieren la calidad del producto, el 21,4% de personas prefieren por el aroma del jabón, un 14,8% prefieren comprar por su precio, un 7,2% prefieren por su marca del jabón y el 6,3% por la presentación. Según los resultados las personas se motivan más a comprar jabones al ver la calidad del producto seguido por el aroma y el precio.

Estos resultados indican que la calidad del producto es el factor más influyente a la hora de motivar las compras de jabones, seguido por el aroma y el precio. Esto subraya la importancia de la percepción de calidad y las características sensoriales como factores clave en la decisión de compra de los consumidores de jabones.

Tabla 21

Lugar de adquisición

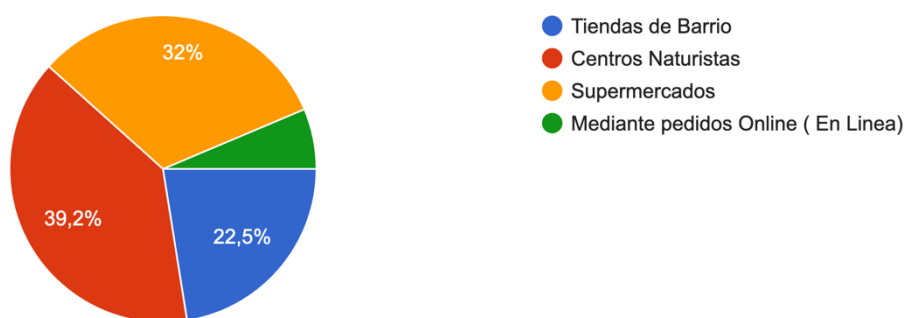
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulativo
Tiendas de Barrio	85	22,5%	22,5%	22,5%
Centros Naturistas	148	39,2%	39,2%	61,7%
Supermercados	121	32,0%	32,0%	93,7%
Mediante Pedidos Online (en Línea)	24	6,3%	6,3%	100%
Total	378	100%	100%	100%

Nota: Datos del Lugar de Adquisición de Jabón de las Personas (2024).

Figura 16

Lugar de adquisición

378 respuestas



Nota: Pregunta Relacionada para Conocer el Lugar de Preferencia de Compra de Jabón en las Personas (2024).

De las personas encuestadas determinaremos los resultados de la pregunta realizada, en donde las personas desearían adquirir nuestro jabón obteniendo lo siguiente: el 39,2% de

personas desean adquirir en centros naturistas el 32% en supermercados, el 22,5% en tiendas de barrio y el 6,3% mediante pedidos online (en línea). En conclusión, las personas desearían adquirir nuestro producto en centros naturista, seguido de supermercados y tiendas de barrio.

Estos resultados indican claramente que la mayoría de las personas encuestadas preferirían adquirir nuestro producto en centros naturistas, seguido por supermercados y tiendas de barrio. Esto sugiere la importancia de considerar estos canales de distribución al desarrollar estrategias de comercialización y ventas para nuestro jabón.

8.3 Análisis de la Demanda

Para una empresa productora de jabones con sangre de drago el análisis de la demanda se especializa en conocer gustos y preferencias de los posibles consumidores con respecto al consumo de jabones para el cuidado facial. El principal objetivo será identificar la población y el tamaño del mercado objetivo, las características demográficas y psicográficas del consumidor y a su vez conocer los hábitos de consumo y compra. Se determinará además la demanda actual y futura de consumidores de jabones para el cuidado de la piel.

8.3.1 Demanda Actual

Según los resultados de la encuesta, se puede concluir que en nuestra demanda actual existe un notable interés entre nuestro público objetivo por los jabones artesanales de sangre de drago que ofrecemos. Los consumidores muestran una clara preferencia por productos naturales y terapéuticos de alta calidad, lo cual ha generado una demanda significativa en comparación con otros jabones para el cuidado facial. Nuestro producto cuenta con características como: producto

de 100gr, fabricación artesanal, propiedades medicinales, su empaque de eco packing, su contribución al medio ambiente.

Para determinar nuestra demanda actual, se han considerado dos preguntas clave de la encuesta: la frecuencia de compra y el consumo de jabones. Además, se ha identificado que nuestro producto está dirigido principalmente a familias del sector urbano del cantón Latacunga.

Tabla 22

Demanda Actual

¿En caso de que de exista este producto usted lo consumiría? (jabón con sangre de drago de 100 gr)				
SI	97,90%	22.508		
¿En qué cantidades adquiere usted al mes? ¿Un jabón para el cuidado de la piel?				
1	35,2%	7922	7922	
2	56,6%	12739	25478	
3	8,2%	1846	5537	
		mes	38937	Jabones
				Jabones
		año	467245	

Nota: Calculo de la Demanda Actual de Jabones (2024).

8.3.1.1 Proyección de la Demanda

Según las tendencias actuales obtenidas a través de la aplicación de la encuesta, revela una gran aceptación con un gran potencial de crecimiento en el mercado, esto en cuanto a la demanda actual. Además, se espera un aumento en la demanda a medida que la marca se posicione en el mercado y gane mayor reconocimiento y reputación.

Para realizar la proyección de la demanda, este proyecto utilizo el método de crecimiento exponencial. Este método toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es del 1.8% de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, según (*Fasciculo_Latacunga.pdf*, s. f.).

Al aplicar este método nos permitirá estimar en un aproximado el aumento previsto en la demanda en función a la tasa de crecimiento poblacional, asumiendo que la tasa de crecimiento se mantenga.

Formula:

$$Df = Da(1 + i)^n$$

Dónde:

Df= cantidad proyectada o futura

Da= cantidad inicial o actual

I= tasa de crecimiento anual

N= año proyectado

Al aplicar la fórmula para el cálculo de 4 años, nos da como resultado:

Tabla 23

Demanda Proyectada

Años	Individuos	Demanda Anual Proyectada
2024	22507	467245
2025	22912	475655
2026	24746	513708
2027	26726	554805
2028	28863	599190

Nota: Cálculo de la demanda Proyectada (2024).

8.4 Análisis de la Oferta

DRAGONSKIN realiza un estudio de la competencia que analiza y evalúa a las empresas que operan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos. El estudio de la

competencia en el mercado es obtener una comprensión clara del panorama competitivo y así recopilar información relevante sobre la competencia directa e indirecta.

8.4.1 Oferta Actual

Normalmente, las empresas se enfocan en atender las demandas de los consumidores, destacando la importancia de ofrecer productos de alta calidad y beneficiosos para la salud. En relación con la oferta, se evaluaron dos preguntas específicas sobre el consumo y la frecuencia de consumo en la encuesta realizada.

Cálculo de la oferta

POBLACION FAMILIAS LATACUNGA		22.990	
Si utiliza Jabón	92,60%	21.289	
Cuantos jabones de 100 gr ocupa al mes			
1	45,5%	9.686	9.686
2	49,5%	10.538	21.076
3	5%	1.064	3.193
	100%	mes	33.956
		año	40.7471

Nota: Calculo de la Oferta Anual de Jabones (2024).

8.4.1.1 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta, utilizamos el método de crecimiento exponencial basado en una tasa de crecimiento del 1,80% proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esto nos ayuda a estimar el aumento anticipado de la oferta dentro del periodo establecido.

Fórmula:

$$Of = Oa(1 + i)^n \times 100$$

Dónde:

Of= oferta futura

O_a = oferta actual

i = tasa de crecimiento

n = año proyectado

Tabla 24

Calculo de la oferta

Oferta Proyectada	
Años	Oferta anual proyectada
2024	407.471
2025	414.805
2026	447.990
2027	483.830
2028	522.536

Nota: Calculo de la Oferta Proyectada (2024).

8.5 Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

Nuestra demanda potencial insatisfecha se refiere a aquellos consumidores que buscan productos similares al nuestro, como el jabón de sangre de drago, para satisfacer sus necesidades. Al ofrecer jabones artesanales con ingredientes naturales y propiedades medicinales, nuestra empresa debe analizar y aprovechar esta oportunidad en el mercado y responder a esta demanda. Es crucial realizar un análisis detallado de la oferta y la demanda para identificar y abordar nuestra demanda insatisfecha.

Tabla 25*Jabones*

Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha (Anual)
407.471	467.266	59.795

Nota: Calculo de la Demanda Insatisfecha (2024).

Tabla 26*Cálculo de la demanda insatisfecha*

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2024	467.245	407.471	59.774
2025	475.655	414.805	60.850
2026	513.708	447.990	65.718
2027	554.805	483.830	70.975
2028	599.190	522.536	76.653

Nota: Datos del Cálculo de la Demanda Insatisfecha Proyectada (2024).

8.6 Precios Actuales

Hace referencia al valor monetario actual de un bien o servicio, gracias a una observación directa se los productos para el aseo personal se han establecido los siguientes precios que rigen en la actualidad del mercado.

Tabla 27*Precio Actual de Jabones Artesanales*

Unidad de medida	Valor (USD)
Unidad	1,99

Nota: Precio Actual de Jabones Artesanales (2024).

El cuadro anterior representa el valor monetario local que tiene el jabón para el cuidado de la piel en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi. Con esto se puede determinar los

precios que regirán en el nuevo negocio, considerando principalmente los costos de producción que analizarán en el próximo capítulo.

Para establecer el precio de adecuado para el nuevo producto es necesario tomar en cuenta las necesidades y exigencias de los posibles consumidores, para lo cual se pondrá énfasis en la calidad del jabón, la misma que se caracteriza por ser elaborada con productos naturales desmerecer otras circunstancias que juegan un papel muy importante para la fijación de precios, tales como reacción de la competencia, control de precios por parte del gobierno y revendedores.

8.6.1 Precios Proyectados

Los precios proyectados son el valor monetario que los productores están dispuestos ofrecer sus productos en el futuro a su vez que los consumidores están dispuestos a pagar posteriormente.

Para lograr obtener los precios proyectados ha sido necesario la utilización del porcentaje de inflación para el año 2024 dato conseguido en la página del Banco Central del Ecuador, el mismo que se encuentra en el 1,57%.

Tabla 28

Precios Proyectados

AÑO	JABÓN UNIDAD
1	1,99
2	2,02
3	2,05
4	2,09
5	2,12

Nota: Precios Proyectados del Producto (2024).

Cómo se estableció anteriormente se ha hecho uso del porcentaje de inflación que se encuentra en el 1,57% y mediante la utilización del método de promedios móviles se ha logrado obtener los datos del cuadro anterior.

Se pudo observar que los precios de el jabón de sangre de drago en los años de vida útil que tendrá el presente proyecto celebrarán de manera regular, permitiendo los gestores del proyecto obtener mejores y mayores beneficios gracias a la actividad comercial que desempeñe.

CAPITULO IV

9 ESTUDIO TÉCNICO

En el presente estudio técnico permitirá considerar los aspectos más importantes para la puesta en marcha de la idea de negocio, estableciendo la capacidad necesaria de producción la misma que deberá estar acorde con los insumos y materiales que se dispone, logrando así la optimización de todos sus recursos.

9.1 PLAN DE ORGANIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

9.1.1 Definición de la Empresa

DRAGONSKIN es una empresa especializada en la fabricación de jabones artesanales que utiliza sangre de drago, un ingrediente natural proveniente de zonas tropicales, como base principal de sus productos. La empresa se enfoca en ofrecer productos de alta calidad que combinan técnicas tradicionales de elaboración con la sostenibilidad y el uso de ingredientes locales y orgánicos. Su misión es proporcionar a los consumidores opciones de cuidado personal únicas y efectivas

La empresa resalta varios aspectos clave que son:

- **Especialización:** La empresa se centra en la producción de jabones artesanales.
- **Ingrediente principal:** Utiliza sangre de drago como base, destacando su origen y propiedades.
- **Calidad y sostenibilidad:** Enfatiza el uso de ingredientes naturales y prácticas sostenibles.
- **Impacto:** Apoya el desarrollo local y promueve el cuidado del medio ambiente.
- **Técnicas tradicionales:** Combina métodos de producción artesanales con prácticas modernas.

9.1.2 Características de la Empresa

La empresa “DRAGONSKIN” está dedicada a la producción de jabón con sangre de drago que brinde beneficios al cuidado de la piel de los habitantes del sector urbano del cantón Latacunga ya que este producto poseerá ciertas características como su elaboración, a partir de ingredientes naturales, siendo la sangre de drago una resina natural que se extrae del árbol Croton lechleri, conocido comúnmente como drago. Esto lo convierte en una opción más amigable con el medio ambiente y menos propenso a causar alergias o irritaciones en comparación con jabones comerciales que pueden contener químicos agresivos.

9.1.3 Filosofía Organizacional

9.1.3.1 Misión

La empresa “DRAGONSKIN” tiene como misión:

En “DRAGONSKIN Cía. Ltda.”, nos dedicamos a ofrecer productos de cuidado facial de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y sustentables como la sangre de drago. Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes soluciones efectivas y seguras para el cuidado de su piel, promoviendo la salud y el bienestar a través de productos innovadores y ecológicos

9.1.3.2 Visión

La empresa “DRAGONSKIN” tiene como visión:

“Ser reconocidos como líderes en la industria del cuidado facial, destacándonos por nuestra innovación, calidad y compromiso con el medio ambiente. Aspiramos a expandir nuestra presencia en el mercado nacional, manteniendo siempre nuestros valores de sostenibilidad y excelencia, y contribuyendo al bienestar de nuestros clientes y la preservación del planeta”.

9.1.3.3 Valores corporativos

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, utilizando ingredientes naturales y procesos rigurosos para garantizar la efectividad y seguridad de nuestros productos.

Innovación: Fomentamos la creatividad y la innovación en todas nuestras operaciones, desarrollando continuamente nuevos productos y mejorando nuestras fórmulas para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

Sostenibilidad: Valoramos y respetamos el medio ambiente, utilizando prácticas sostenibles en la producción y el envasado de nuestros productos, y promoviendo la conservación de los recursos naturales.

Compromiso con el Cliente: Nos dedicamos a entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles productos y servicios que superen sus expectativas y contribuyan a su bienestar.

Ética e Integridad: Actuamos con honestidad, transparencia y responsabilidad en todas nuestras actividades, manteniendo altos estándares éticos y cumpliendo con todas las regulaciones y normativas.

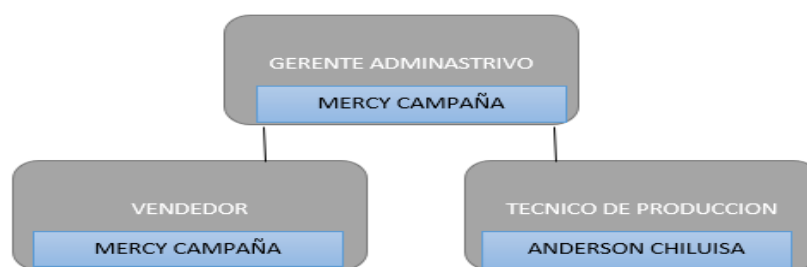
Trabajo en Equipo: Fomentamos una cultura de colaboración y respeto mutuo, valorando las contribuciones de cada miembro del equipo y trabajando juntos para alcanzar nuestros objetivos comunes.

Responsabilidad Social: Nos comprometemos a tener un impacto positivo en la sociedad, apoyando iniciativas comunitarias y promoviendo el bienestar social y económico de las comunidades en las que operamos.

9.2 Estructura Organizacional

Figura 17

Organigrama Estructural

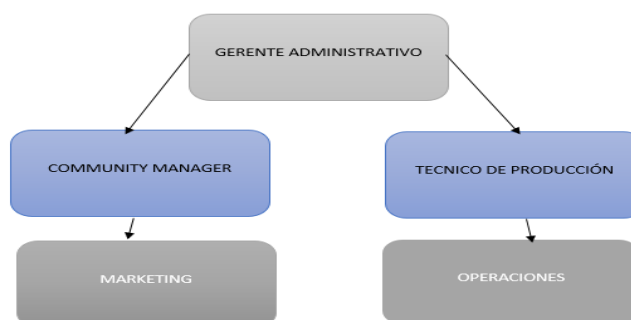


Nota: Organigrama Estructural Necesario para Operación de la Empresa (2024).

9.3 Organigrama de Funciones

Figura 18

Organigrama de Funciones



Nota: Organigrama de Funciones Necesario para la Operación de la Empresa (2024).

9.4 Organización

La empresa está conformada por:

Tabla 29

Personal de la empresa

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente	1
Productor	2

Nota: Personal Necesario para la Empresa (2024).

9.5 Funciones por Puesto

9.5.1 Gerente

Será el representante legal de la empresa, mismo que estará encargado de la toma de decisiones mediante la aplicación de sus conocimientos siempre brindando un beneficio para la empresa.

9.5.1.1 Funciones

Analizar, evaluar y controlar cada situación empresarial para a través de ello se pueda proceder a la toma de decisiones acertadas.

9.5.1.2 Habilidades

- Liderazgo
- Capacidad de comunicación
- Trabajo en equipo
- Facilidad de adaptación a nuevos cambios

9.5.2 Administrador

Es la persona encargada de administrar y supervisar que todo funcione correctamente en la empresa siendo así que no existan falencias desde el inicio a fin en los procesos de producción.

9.5.2.1 Funciones

Evaluar el desempeño laboral a través de diferentes métodos e implementar nuevas acciones para mejorar la eficiencia empresarial para adaptarse a los cambios constantes en el mercado.

9.5.2.2 Habilidades

- Capacidad de comunicación
- Empático
- Trabajo en equipo
- Manejo de tecnología

9.5.3 Productor

En una empresa dedicada a la producción de jabón artesanal a base de sangre de drago, el productor realiza una serie de actividades específicas para garantizar la calidad del producto y el éxito del negocio.

9.5.3.1 Funciones

- Innovar en formulaciones y diseños de productos, creando jabones con características únicas.
- Coordinar múltiples aspectos de la producción y comercialización.
- Verificar que el producto

9.5.3.2 Habilidades

- Entender los principios de la química involucrada en la elaboración de jabones y la función de cada ingrediente.
- Manejar métodos de fabricación de jabones, desde la saponificación hasta el moldeado.
- final cumpla con los estándares de calidad establecidos.

9.6 Especificaciones del Nuevo Producto

El jabón elaborado artesanalmente a base de sangre de drago es totalmente natural, este producto podrá caducar en menos de dos meses ya que es elaborado artesanalmente y está constituidos por aceites esenciales y fragancias por ende no cuenta con conservantes. Los jabones artesanales contienen aceites esenciales, fragancias, sangre de drago, glicerina, además Estado y suave este jabón tiene ingredientes naturales que permiten disfrutar de sus virtudes cosméticas perfectos para la piel.

El Empaque. - tendrá características puntuales como:

- **Etiqueta:** Una etiqueta adherida al envase que contiene el nombre del producto y la cantidad del jabón (100 gr).
- **Descripción del producto:** Información sobre las características del jabón, sus propiedades medicinales y cosméticas, así como sus beneficios para la piel.

- **Lista de ingredientes:** Una lista completa de todos los ingredientes utilizados en la formulación del jabón, incluyendo la sangre de drago y otros componentes naturales.
- **Instrucciones de uso:** Instrucciones sobre cómo usar el jabón de sangre de drago de manera adecuada y efectiva.
- **Advertencias o contraindicaciones:** Información sobre posibles alergias o contraindicaciones de uso para ciertos grupos de personas o condiciones específicas.
- **Sello de calidad:** contará con el sello verde de responsabilidad social.
- **Información del fabricante:** Nombre o razón social del fabricante, dirección de contacto y, en algunos casos, información de contacto como número de teléfono o correo electrónico.
- **Fecha de caducidad:** la fecha de caducidad o la fecha de vencimiento del producto.
- **Diseño del envase:** El envase será de eco packaging ayudando a la disminución de la huella de carbono.

9.7 Distribución de la planta

En la distribución de la planta dragonskin estará complementada de una manera capas de tener un optimo control de calidad y seguridad asegurando obtener un producto de calidad para satisfacer la necesidad de los clientes y fomentar una ventaja competitiva.

A continuación, detallamos la distribución de nuestra planta de producción y comercialización:

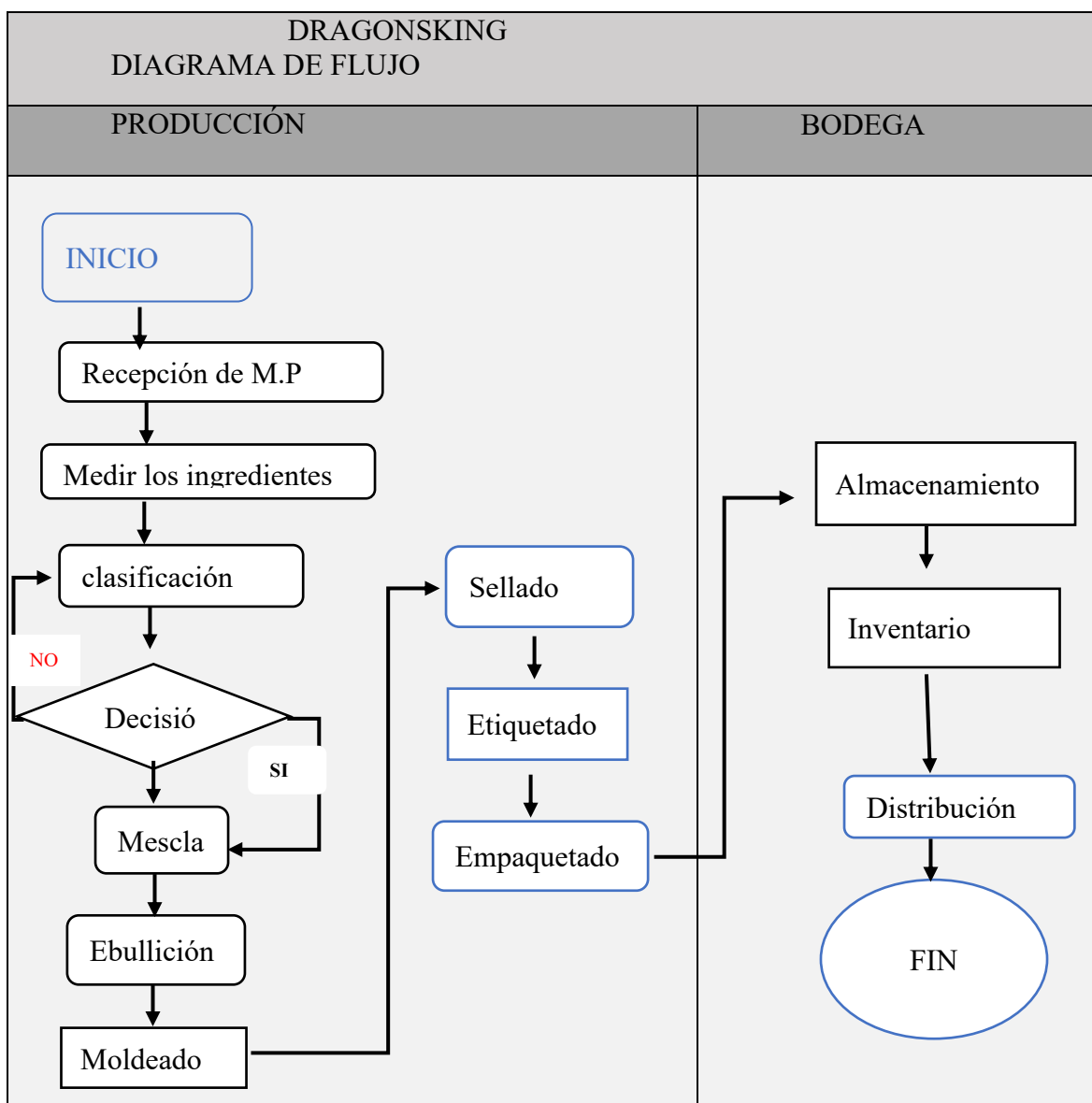
- **Área 1: OPERATIVA** en este espacio se encontrará espacio de recepción de materia prima, bodega, producción y empaque.
- **Área 2: ADMINISTRATIVA** en esta área se encontrará el departamento administrativo y contabilidad.

9.8 Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo es una herramienta esencial en la representación visual de procesos complejos, proporcionando una manera estructurada y fácil de entender para analizar, documentar y mejorar cualquier tipo de actividad o sistema.

Tabla 30

Diagrama de Flujo de Operaciones



Nota: Diagrama de Flujo de las Operaciones de la Empresa (2024).

9.9 Descripción del proceso productivo

En el proceso de producción del jabón de sangre de drago, primeramente, seleccionamos los ingredientes necesarios para la elaboración que estén en perfecto estado para asegurar la calidad del

producto luego va a la fase donde los ingredientes deben ser mezclados con la medida correcta en un recipiente a fuego lento, cuando estén completamente fusionados los ingredientes retirar el recipiente y vaciar en los moldes para dejarlos enfriar con la finalidad que se forme el jabón para en fin empacarlos y etiquetarlos con los sellos de seguridad y llevarlos a la bodega para su distribución.

9.10 Diagnostico Situacional

9.10.1 Análisis FODA

Para una empresa dedicada a la elaboración de jabones a base de sangre de drago, un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es esencial para comprender tanto el entorno interno como el externo que puede afectar su desarrollo y éxito en el mercado. A continuación, detallo un análisis FODA:

9.10.1.1 Fortalezas

- **Uso de Ingredientes Naturales y Exclusivos:** La sangre de drago es conocida por sus propiedades beneficiosas para la piel, lo que proporciona una ventaja competitiva en el mercado de productos naturales y orgánicos.
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Prácticas éticas de producción y abastecimiento sostenible que resuenan con consumidores conscientes del medio ambiente y la responsabilidad social.
- **Calidad del Producto:** Elaboración artesanal y control de calidad exhaustivo que asegura un producto de alta gama.
- **Alianzas Estratégicas:** Posibles colaboraciones con comunidades locales para la obtención de ingredientes, fortaleciendo la imagen de marca y asegurando la sostenibilidad del abastecimiento.

9.10.1.2 Oportunidades

- Crecimiento del Mercado Ecológico: Aumento en la demanda de productos cosméticos naturales y ecológicos.
- Expansión de Mercados Internacionales: Potencial para exportar a mercados donde hay un gran interés en productos exóticos y naturales.
- Educación al Consumidor: Oportunidad de liderar campañas informativas sobre los beneficios de la sangre de drago y los jabones naturales, aumentando la conciencia y la demanda.
- Desarrollo de Nuevos Productos: Ampliar la línea de productos utilizando sangre de drago en otros cosméticos como cremas, lociones y champús.

9.10.1.3 Debilidades

- Costos de Producción Elevados: El uso de ingredientes naturales y prácticas sostenibles puede llevar a costos de producción más altos, lo que podría limitar la competitividad en precio.
- Dependencia de Proveedores de Materias Primas: Posibles desafíos en el abastecimiento constante y sostenible de sangre de drago.
- Limitaciones en la Escala de Producción: Como empresa artesanal, puede haber limitaciones en la capacidad de producción que restrinjan el crecimiento rápido en la demanda.
- Desafíos en la Certificación: Obtener certificaciones ecológicas y de comercio justo puede ser un proceso largo y costoso.

9.10.1.4 Amenazas

- Regulación Ambiental y de Comercio: Cambios en las regulaciones que podrían afectar la forma en que se obtienen y se utilizan los ingredientes naturales.

- Competencia Intensa: Entrada de competidores grandes con más recursos para marketing y distribución.
- Variabilidad en la Calidad de las Materias Primas: Inconsistencias en la calidad de la sangre de drago debido a factores ambientales o de cosecha.
- Cambios en los Hábitos de Consumo: Riesgos asociados a cambios en las preferencias de los consumidores, especialmente si surgen preocupaciones sobre la seguridad o la eficacia de los ingredientes naturales.

Este análisis FODA proporciona una visión integral de los factores internos y externos que pueden influir en el lanzamiento y desarrollo sostenible de la empresa, permitiendo diseñar estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades, mientras se minimizan las debilidades y se mitigan las amenazas.

9.11 Tamaño

Para poder determinar el tamaño de un proyecto es vital tomar al estudio de mercado como primer paso, ya que en este punto se estimó cual será la demanda insatisfecha y quienes serán los posibles consumidores, datos que podrán variar dependiendo del mercado y la economía de nuestro país, considerándose muy importantes al momento de definir cuál será la capacidad de producción de la nueva empresa.

El tamaño adecuado para el futuro proyecto será el que permita obtener un resultado económicamente favorable para los intereses de los inversionistas, considerando así varios factores como son: el tamaño del mercado, la cantidad de materia prima a utilizarse, el número de colaboradores que será necesario para el proyecto, el financiamiento para implantar la nueva planta, así como también la tecnología que se utilizará.

9.11.1 En función de materia prima

Como todos lo conocen la sangre de drago es un producto netamente natural en el que intervienen los árboles de la naturaleza que logran producir este fluido natural para uso y consumo

humano gracias a la flora existente en sus alrededores, por esta razón es necesario aclarar que la materia prima para que la sangre de dragón sea útil y de manera adecuada y conforme a la necesidad de las personas sea efectiva es importante realizar un jabón natural que no provoquen afecciones a la piel la piel.

Lo del árbol *Croton lechleri*, que crece en la selva amazónica, en América del Sur, especialmente en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y que alcanza entre 10 y 20 metros de altura. tronco de esta planta, de menos de 30 cm de diámetro, produce una especie de resina rojiza, que, al expulsarla, parece como si estuviera "sangrando".

El uso medicinal de esta savia data de hace varios siglos. En el siglo XVII, el jesuita Bernabé Cobo escribió sobre el extendido uso de la "sangre de grado" entre los indígenas de México, Perú y Ecuador.

Para el desarrollo del presente proyecto se cree conveniente formar una sociedad agricultores de sangré de dragó; en la que los agricultores dispondrán el terreno necesario con sus sembríos (plantas de sangre de drago) con la finalidad de que estas brinden la materia prima necesaria para que los jabones. Puesto que las personas de la ciudad y el campo sufren mayores afecciones de la piel por los climas cambiantes y su dedicación al campo.

9.11.2 En función de mano de obra

Para realizar una actividad de elaboración del jabón de sangre de drago artesanal se debe considerar a los colaboradores que intervendrán en la puesta en marcha y desarrollo de una planta industrial, para lo cual se tomará en cuenta a 7 personas entre mano de obra directa e indirecta las cuales se detallan a continuación:

- **Un Administrador General.** - Persona capacitada que se pondrá al frente de la nueva empresa.
- **Dos personas en el Nivel Operativo.** - Que se encarguen del trabajo de operar el proceso de elaboración.

Las personas que se tomarán en cuenta para ser parte de la nueva empresa serán profesionales capacitados, esto en lo referente a los niveles administrativos; en cambio las personas encargadas del trabajo deberán tener vastos conocimientos en producción de jabones artesanales.

En la Provincia de Cotopaxi, gracias a la presencia de centros de estudio y niveles de preparación se dispone de personal profesional y capacitado en las áreas tanto administrativas como de productores de jabón artesanal que maneje adecuadamente el funcionamiento de la empresa.



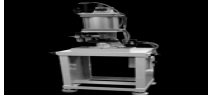

Se manifiesta que las personas que pretenden ponerse al frente de la nueva empresa son los mismos que administrarán y realizarán los trabajos de elaboración del nuevo producto por lo que es necesario aclarar que los socios deberán tener un adecuado conocimiento acerca de la elaboración de este jabón artesanal.

9.11.3 En función a la Tecnología

Para la elaboración de este nuevo producto es necesario la utilización de maquinaria que permita mejorar y agilizar el proceso para la elaboración de los jabones artesanales de sangre de drago, esto será posible a través de la utilización de los siguientes materiales:

Tabla 31

Maquinaria y Equipo

<p>Mescladora- Diseñados para mezclar viruta/escamas de jabón con todo tipo de ingredientes sólidos o líquidos, incluido materiales sintéticos.</p>	
<p>Compresora. - están diseñadas y fabricadas para la refinación y extrusión de jabón procedente del Mezclador.</p>	
<p>Traqueadora. - Diseñada para troquelar/estampar todo tipo de formas.</p>	
<p>Empacadora. - Se utilizarán para empaclar el producto terminado.</p>	

Nota: Maquinaria y Equipo Necesarios para la creación del Producto (2024).

El material de campo que se tomará en cuenta para trabajar con la sangre de drago será la siguiente:

Tabla 32*Material de Campo*

<p>Árbol de sangre de drago. - crecimiento en campos abiertos y lugares trópicos del Ecuador.</p>	
<p>- La característica principal de la sangre de drago es que es un árbol natural por lo general, un árbol de lugares cálidos con varias propiedades saludables, como cicatrizante, desinfectante para la piel y varios beneficios más del árbol que se da en el oriente ecuatoriano en gran proporción.</p>	
<p>Glicerina. -Es un líquido de viscosa consistencia compuesto por alcohol de azúcar, que se encuentra presente en la elaboración de un amplio abanico de productos, destacando, especialmente los productos de cosmética.</p>	
<p>Espátula pequeña. - Para ir mezclando la glicerina con la sangre de drago.</p>	
<p>Moldes: para darle forma al jabón</p>	

Nota: Material de Campo Para la Creación de la Empresa (2024).

9.11.4 En función de financiamiento

Para referirnos al tamaño en función al financiamiento se debe tomar en cuenta los recursos que poseen los inversionistas o gestores del proyecto para poner en funcionamiento la nueva empresa. Las empresas de jabón artesanal realizan su trabajo en base a la producción de jabones que se realicen al día, por esta razón es conveniente aclarar que en el presente proyecto se considerará una infraestructura representativa puesto que será una empresa en desarrollo. En la implantación de la nueva empresa se hace necesaria la disponibilidad de espacio físico aproximadamente de 1018m², para la fabricación de jabones, esto con la finalidad de tener una

mayor movilidad al momento de producir el producto, la misma que contará con una instalación para el proceso de fabricación y comercialización.

Para el proceso de elaboración de los jabones artesanales de sangre de drago se hace necesario contar con una adecuada organización que permita mejorar este proceso, así como también, para el trabajo de empaquetado es necesario la utilización de materiales como: cuchillos, cintas de embalaje, paquetes con la marca del jabón, entre otros.

El presente proyecto requiere un presupuesto de \$52.718,18 para empezar con la producción de dicho producto para lo cual se cuenta con un capital propio por parte de los accionistas de \$37.718,18 siendo este el 72% de la inversión total y la diferencia que es el 28% se lo realizará mediante un financiamiento bancario.

9.12 Tamaño Propuesto

Una vez realizada la investigación de campo y obtenida la demanda de los jabones artesanales se presenta a continuación el siguiente cuadro:

Tabla 33

Tamaño Propuesto

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	OFERTA ESTIMAD A
1	59.774	64%	38.400
2	60.850	64%	39.091
3	65.718	61%	39.795
4	70.975	57%	40.511
5	76.653	54%	41.240

Nota: Tamaño Propuesto de la Empresa (2024).

Se evidencia que el proyecto cubrirá el 18% de la demanda insatisfecha en sus años de vida útil, tomando en cuenta el crecimiento industrial de 1,8 % y que el porcentaje de aceptación del proyecto es de 97,9%.

9.12.1 Localización

El estudio de la localización se refiere a determinar el lugar adecuado para implantar la empresa de producción del jabón de sangre de drago, para esto es necesario realizar un estudio adecuado puesto que esto ayudará a la nueva empresa a maximizar las utilidades y minimizar los costos.

Lo importante de una adecuada localización para un proyecto son las alternativas que se presenten en el mercado para poder aprovecharlas y hacerlas frente, se puede tomar en cuenta que para que un negocio marche a la perfección se debe considerar o analizar aspectos legales, sociales, culturales, económicos, entre otros.

9.12.1.1 Macro-localización

Se establece que la empresa de jabones con sangre de drago se ubicará en el Ecuador, región Sierra, en la Provincia de Cotopaxi, específicamente en el Cantón Latacunga. Los motivos por lo que se ha considerado esta localización son los siguientes:

- Una adecuada demanda en el mercado.
- Por la no existencia de empresas competidoras en el sector.
- Disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros.
- Cantón con afluencia de turistas y presencia de mucha actividad comercial.

Figura 19

Mapa de Macro localización



Nota: Ubicación de la empresa a nivel macro en la provincia de Cotopaxi (2024).

9.12.1.2 Microlocalización

Una vez realizado el análisis anterior, considerando la ponderación más alta se establece que la mejor localización para la nueva empresa será en San Felipe, cuyo sector está ubicado al Este del cantón (parroquia Eloy Alfaro).

Este sector cuenta con mayor disponibilidad de terrenos en relación a las demás parroquias, así como también por contar con todos los servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico y alcantarillado, se encuentra en una zona de fácil acceso, e incluso por estar en una zona de evacuación.

En resumen, la nueva empresa estará ubicada en:

PAÍS : ECUADOR
REGIÓN : SIERRA
PROVINCIA: COTOPAXI
CANTÓN : LATACUNGA
PARROQUIA: ELOY ALFARO
LUGAR : SAN FELIPE

Figura 20*Mapa de Micro localización*

Nota: Ubicación de la empresa a nivel micro en el barrio San Felipe (2024).

9.13 Capacidad Instalada

Tabla 34*Capacidad Instalada*

hora	día	mes	año
20	160	3.200	38.400

Nota: Datos de la Capacidad Instalada de la Empresa (2024).

Dragón skin puede producir en una hora 20 jabones y 160 jabones por día, que refleja una operación bien estructurada y eficiente, lo cual es fundamental para mantener la calidad y satisfacer la demanda del mercado, que sumados a terminar a un mes suman 3.200 jabones y en el primer año estaría produciendo 38.400 jabones.

Donde se demuestra una sólida capacidad de producción que le permite satisfacer una demanda considerable y explorar nuevas oportunidades comerciales. La clave será gestionar eficientemente esta capacidad para optimizar el crecimiento y mantener altos estándares de calidad.

9.14 Requerimientos de Recurso Humano

Los dos socios nos encargaremos de tareas y funciones necesarias para la producción del jabón de sangre de drago, aunque no será nada fácil, pero con compromiso y trabajando juntos llegaremos a ofrecer un producto de calidad. Así lograr los objetivos de nuestra empresa.

Tabla 35

Personal de RR.HH.

Personal	Requerimiento	Sueldo Básico	Sueldo Anual
Administrador	1	\$460	\$5.520
Producción	2	\$460	\$11.040
Total	2	\$920	\$16.560

Nota: Personal de Recursos Humanos Necesarios para la Empresa (2024).

9.15 Equipos, muebles y enseres.

Luego de seleccionar una ubicación estratégica para la nueva empresa, así como también del diseño necesario de la planta se procede a estimar los costos relacionados para la ejecución del proyecto para lo cual tenemos:

Tabla 36

Requerimientos del Proyecto

TERRENO		
DESCRIPCIÓN	ÁREA m2	VALOR TOTAL
Terreno	118	\$6.000
Infraestructura		\$7.965,03
TOTAL		\$13.965,03

Nota: Requerimientos del Proyecto para la Creación de la Empresa(2024).

Tabla 37*Balance de la Obra física*

Activos	Unidad de medida	Cantidad
Edificación	m2	118m2
ADECUACIONES		
Recepción	m2	3x3m
Área de Producción	m2	10x5m
Almacén de Materia Prima	m2	2x2m
Área de Mezcla y Formulación	m2	3x3m
Área de Secado y Curado	m2	2x2m
Área de Corte y Pulido	m2	2x2m
Área de Empaque	m2	4x4m
Almacén de Producto Terminado	m2	3x3m
Oficina Administrativa	m2	3x3m
Baños	m2	2x2m

Nota: Balance de obra Física de la Edificación para la creación de la Empresa (2024).

Conclusiones del Modelo de Negocio

- Una vez analizado varios aspectos se evidencio los materiales e insumos que se necesitara para que el negocio empiece a funcionar correctamente, además de las actividades y procesos que debe seguir para lograr crear el producto de optimizando recursos.
- En este capítulo se analizó también los factores internos y externos de la empresa donde se planea aprovechar sus fortalezas y oportunidades para que el negocio pueda lograr los objetivos planteados.
- La creación de un plan de la idea de negocio es muy importante para la operatividad de un proyecto puesto que aquí se conoce los aspectos internos y externos de la empresa, como la infraestructura, la filosofía organizacional, la localización y más lo cual sirve para estimar costos y gastos para la ejecución de la misma.

9.16 Estrategias de Marketing

Son un requisito para toda empresa en actividad ya que se construyen marcas, crean oportunidades de negocio y establecen las acciones a concretar necesarias para alcanzar

objetivos. Es así que se logra posicionarse en el mercado competitivo y se busca la fidelización de los consumidores.

De acuerdo con la información recabada de la investigación de mercado, los consumidores más frecuentes, según la **Tabla 6** se encuentran en la edad de 26 y 30 años, de los dos géneros por ende nos enfocaremos en la presentación del producto puesto que somos una empresa sostenible creando empaques con el modelo eco packaging.

El presente proyecto de investigación se basará en el posicionamiento de mercado a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, según la **Tabla 18** puesto que el 76,7% de encuestados así lo prefieren, por ende, estos serán nuestros canales de comunicación con nuestros clientes.

Para la empresa productora de jabones con sangre de drago DragonSkin aplicaremos el marketing mix, ya que es crucial para desarrollar una estrategia integral que impulse la marca y maximice su éxito en el mercado. Al aplicar el marketing mix de manera efectiva, la empresa puede diferenciarse en un mercado competitivo, satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales. Aquí explicamos cómo cada componente del marketing mix puede ser aplicado de manera específica para esta empresa:

9.16.1 Producto

El producto debe satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Para DragonSkin, esto significa desarrollar jabones de alta calidad que utilicen ingredientes naturales y sostenibles, como la sangre de drago, conocida por sus propiedades beneficiosas para la piel. Este producto tendrá el valor de \$ 1.99 y un peso de 100 gr en cada unidad.

9.16.1.1 Estrategias de Producto:

1. Desarrollo de productos diversificados que atiendan a distintos segmentos de mercado, como jabones para pieles sensibles, antiacné, antiinflamatorio, entre otros.

2. Incorporación de empaques ecológicos y biodegradables que reflejen el compromiso de la marca con la sostenibilidad.
3. Certificaciones orgánicas y dermatológicas que aseguren la calidad y seguridad del producto.

Figura 21

Producto



Nota: Producto en Gramos y Precio del Jabón de Sangre de Drago (2024)

Figura 22

Diseño de Empaque



Nota: Diseño del Empaque donde se Comercializará el Producto Terminado (2024)

El diseño de la caja se rige en la norma **ISO 26000** ya que fortalece la responsabilidad de las organizaciones respecto a su conducta y acciones, alineándose con los principios del desarrollo sostenible. La empresa productora de jabones artesanales DRAGONSKIN adopta la norma **ISO 26000** como una herramienta para la práctica de responsabilidad social y sostenibilidad, a través del sello verde que constara en el empaque del producto y con el sistema de empaquetado eco

packaging, el producto estará empaquetado en una caja G9 de 100*100mm y 45mm de altura, este modelo de empaquetado aplica los principios de reducir, reciclar y reutilizar para extender el ciclo de vida de los materiales con los que se fabrica el packaging de un producto, este modelo brinda beneficios como: disminuir la huella de carbono y es reutilizable.

9.16.2 Precio

Se implementará un sistema de segmentación de precios, con un enfoque de precios psicológicos, fijando los precios en \$1,99 ya que esto generará una percepción de menor costo a la vista del consumidor lo cual hará más atractiva la adquisición del producto, esto en cuanto a los resultados del estudio de mercado mostrados en la **Tabla 14** donde los posibles clientes estarían dispuestos a adquirir el producto en el valor antes mencionado.

9.16.3 Plaza

Determina dónde se venderán los productos. DragonSkin debería considerar canales de distribución que alineen con sus valores de marca, como tiendas de barrio, supermercados, centros naturistas y online.

9.16.3.1 Estrategias de Plaza:

- Venta a través de tiendas en línea gratis propias y de terceros para alcanzar un público más amplio.
- Colaboración con tiendas físicas que se alineen con los valores sostenibles y naturales de la marca.
- Distribución en eventos y mercados locales como puntos de venta directa y promoción.

Nuestra empresa se enfoca también en llegar a un público más amplio a través de las ventas online en páginas web gratis como WIX ya que permitirá brindar una mejor experiencia al momento de realizar una compra, y a su vez estableceremos la fidelización con nuestros clientes brindando una atención personalizada en cada compra.

Figura 23*Tienda Online*

Nota: Pagina Web Creada para Promocionar el Producto (2024)

9.16.4 Promoción

Las estrategias promocionales deben centrarse en comunicar los beneficios únicos de los jabones DragonSkin y construir una marca fuerte. Esto podría incluir publicidad en línea, relaciones públicas, y marketing de contenido, estas publicaciones se realizarán en páginas web gratuitas como WIX, por ello no se considera en los costos de producción la promoción del producto.

9.16.4.1 Estrategias de Promoción:

- Publicaciones en redes sociales que resalten las historias detrás de los ingredientes y el proceso de fabricación como: Facebook, WhatsApp, Instagram y tik tok.
- Colaboraciones gratuitas con influencers en nichos de belleza, salud y sostenibilidad.
- Creación de contenido en páginas gratuitas sobre los beneficios de los ingredientes naturales y el impacto ambiental positivo de usar productos sostenibles.

DRAGONSKIN se centrará en fidelizar a sus clientes a través de Newsletter Regular que consiste en el envío de un boletín mensual que incluya novedades de productos, consejos de cuidado de la piel, historias detrás de los ingredientes y actualizaciones sobre iniciativas de sostenibilidad de la empresa.

Figura 24

Boletín Mensual



Nota: Boletín Mensual para dar a Conocer las Promociones del Producto (2024)

9.17 Conclusiones

- Una vez realizada la investigación de campo se puede establecer que el sector de producción de jabones para el cuidado de la piel tiene una aceptación favorable en el mercado.
- Uno de los puntos débiles en la producción de jabones para el cuidado de la piel es que no tiene un adecuado sistema de envasado y presentación, lo cual puede generar desinterés por parte de los consumidores.
- Las personas prefieren consumir el producto de manera indirecta puesto que la mayoría lo adquiere en centros naturistas, supermercados y tiendas de barrio.
- Uno de los factores que motivan al consumidor a realizar una compra se pudo evidenciar que es la calidad y el aroma del producto.
- El medio más óptimo para tener comunicación directa y más personalizada fue las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Instagram y tik tok, obteniendo un 76,7% de aceptación.

CAPÍTULO V

10 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para llevar a cabo el análisis financiero, se considera la información siguiente que se describe a continuación: Se emplearán maquinaria y equipo. Estos recursos asegurarán la calidad del producto terminado al facilitar los procesos de mezcla, moldeado, empaquetado y etiquetado, utilizando la materia prima como base.

10.1 Inversión Inicial

Tabla 38

Inversión Fija

Descripción	Costo	Aporte Socios	Financiamiento
Inversión (a+b)	35.204,02		
a) Inversión Fija	3.350,00		
Maquinaria y Equipo	1.000	1.000	
Equipo de computo	1.500	1.500	
Muebles y enseres	850	850	
b) Inversión diferida	31.854,02		
Gastos de constitución	1.416,29	1.416,29	
Infraestructura	13.965,03	13.965,03	
Imprevistos (5% activos fijos)	1.472,70	1.472,70	
Crédito Bancario	15.000,00		15.000,00
Capital de trabajo	2.818,13	2.818,13	
Materia Prima	348,75		
Salarios	16.560,00		
TOTAL INVERSIÓN	\$ 38.022,15	\$23.022,15	\$15.000,00

Nota: Datos de la Inversión Inicial que Necesita la Empresa para su Creación (2024).

10.1.1 Gastos de constitución

El proyecto incluye ciertos costos iniciales necesarios para iniciar la creación de esta empresa, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 39

Gastos de Constitución

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Constitución	1	\$800	\$800
Registros Sanitarios	1	\$430,29	\$430,29
Permiso de Bomberos	1	\$80	\$80
Permiso de suelo	1	\$106	\$106
Total			\$1.416,29

Nota: Gastos de Constitución Necesarios para la Creación de la Empresa (2024).

Como se puede evidenciar en el cuadro anterior se detallan los costos necesarios para el desarrollo del proyecto, mismos que se recabaron mediante la aplicación del cuestionario y cotizaciones por parte de los investigadores, lo cual permite generar producción y satisfacer la demanda insatisfecha existente.

10.1.2 Plan de Financiamiento

Tabla 40

Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Recursos Propios	\$23.022,15	61%
Recursos Financiados	\$15.000	39%
TOTAL INVERSIÓN	\$38.022,15	100%

Nota: Financiamiento Requerido por la Empresa (2024).

El presente proyecto contará con recursos propios estimados en \$37.718,18 lo cual representa el 72% de la inversión total del proyecto y para la diferencia se solicitará un

crédito al BanEcuador de \$15.000 que representa el 28% del total, siendo así que junto con los dos capitales ya se puede proceder a la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Tabla 41

Tabla de Amortización del financiamiento

período	saldo	capital financiero	interés	capital	cuota
0	15.000				
1	12.000	3.000	1.464,00	3.000	4.464,00
2	9.000	3.000	1.171,20	3.000	4.171,20
3	6.000	3.000	878,40	3.000	3.878,40
4	3.000	3.000	585,60	3.000	3.585,60
5	0	3.000	292,80	3.000	3.292,80

Nota: Amortización del Financiamiento que Necesita la Empresa (2024).

10.2 Ingresos Estimados

Para el cálculo de los ingresos se considera la producción estimada y la cantidad de productos demandados para los años futuros, los precios estimados son previos al estudio de mercado, en donde se analizó la competencia y los costos necesarios para la producción de jabones con sangre de drago.

10.2.1 Ingresos Anuales Proyectados

Para el cálculo de los ingresos anuales proyectados se utilizará la siguiente fórmula:

$$I = Q \times P$$

Donde:

I = Ingreso por Ventas

Q = Cantidad de productos ofertados

P = Precio de Venta

Tabla 42

Ingresos anuales proyectados

Año	Precio	Producción	Ingresos Anuales
1	1,99	38.400	\$76.416,00
2	2,02	39.091	\$79.012,81
3	2,05	39.795	\$81.697,88
4	2,09	40.511	\$84.474,18
5	2,12	41.240	\$87.344,83

Nota: Datos de los Ingresos Anuales Proyectados que tendrá la Empresa (2024).

En la tabla anterior. Se observa los ingresos proyectados para los siguientes 5 años de vida útil de la empresa.

Para los ingresos anuales se logró con el cálculo de los precios y la producción mismos que fueron realizados con el porcentaje de inflación vigente en el B.C.E. que es el 1,57%.

10.3 Presupuesto de Costos y Gastos

Un presupuesto de costos de la empresa productora de jabones con sangre de drago resume la proyección de los costos requeridos para la producción que se ofertará durante el primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 43

M.P.D.

MATERIA PRIMA DIRECTA				
Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
Sangre de Drago	15	litros	\$ 7,25	\$ 108,75
Glicerina	12	litros	\$ 20,00	\$ 240,00
				\$ 348,75

Nota: Materia Prima Directa necesaria para la Fabricación del Producto (2024).

Tabla 44*M.O.I.*

MANO DE OBRA DIRECTA			
Descripción	Tiempo	Valor mensual	Valor total
Productor 1	8 horas	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Productor 2	8 horas	\$ 460,00	\$ 5.520,00
TOTAL			\$ 11.040,00

Nota: Tabla de Costos de la Mano de Obra Directa que Necesita la Empresa (2024).

Tabla 45*C.I.F.*

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION(MPI, MOI Y GF)				
Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
MPI				
Aroma	70	litros	\$ 15,00	\$ 1.050,00
colorante	50	frascos	\$ 1,00	\$ 50,00
empaque	38.400	unidades	\$ 0,15	\$ 5.760,00
etiqueta	38.400	unidades	\$ 0,50	\$ 19.200,00
GASTOS DE FABRICA				
Energía electrica		Kw	\$ 15,00	\$ 15,00
Agua		m3	\$ 9,00	\$ 9,00
TOTAL				\$ 26.084,00

Nota: Tabla de los Costos Indirectos de Fabricación de la Empresa (2024).

Tabla 46*Costos de producción*

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa	\$ 348,75	\$ 354,23	\$ 359,79	\$ 365,44	\$ 371,17
Mano de obra directa	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00
Costos Indirectos de producción	\$ 26.084,00	\$ 26.493,52	\$ 26.909,47	\$ 27.331,95	\$ 27.761,06
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 37.472,75	\$ 37.887,74	\$ 38.309,25	\$ 38.737,38	\$ 39.172,23
UNIDADES PRODUCIDAS	38.400,00	40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44
COSTO UNITARIO	\$ 0,98	\$ 0,94	\$ 0,90	\$ 0,87	\$ 0,84

Nota: Datos de los Costos de Producción de la Empresa (2024).

Es importante comprender que los costos proyectados de mano de obra, servicios básicos, gastos administrativos y de ventas además de la materia prima indirecta fueron calculados con el porcentaje vigente de la inflación que corresponde al 1,57% según el Banco Central del Ecuador.

10.4 Estado de Situación Financiera

Es necesario tener una idea clara de los movimientos económicos de la empresa para lo cual se genera el estado de situación financiera, ya que en este se encuentran cuentas con sus respectivos valores estimados en la investigación.

Tabla 47

Estado de Situación Financiera

CUENTAS	
ACTIVO CORRIENTE	\$2.818,13
<u>Disponible</u>	-
Caja-Bancos	\$2.818,13
ACTIVO FIJO	\$3.350,00
<u>Depreciables</u>	-
Maquinaria y equipos	\$1.000,00
Equipo de computo	\$1.500,00
Muebles y enseres	\$850,00
OTROS ACTIVOS	\$31.854,02
<u>Diferidos</u>	
Gastos de constitución	\$1.416,29
Infraestructura	\$13.965,03
Imprevisto (5%)	\$1.472,70
Crédito Bancos	\$15.000,00
TOTAL ACTIVO	<u>\$38.022,15</u>
PASIVO	
<u>A corto plazo</u>	

15% participación a trabajadores	
TOTAL PASIVO	\$0,00
PATRIMONIO	
Capital social	\$38.022,15
TOTAL PATRIMONIO	\$38.022,15

Nota: Datos del Estado de Situación Financiera de la Empresa (2024).

En la tabla anterior se obtiene las cuentas que intervienen en la constitución de la empresa considerando los rubros de propiedad de la empresa, así como también de sus Obligaciones.

10.5 Estados Financieros

10.5.1 Estados de Pérdidas y Ganancias

Para tener una idea de la utilidad que va a generar la creación de una nueva empresa es necesario comprender el estado de pérdidas y ganancias, también conocido como estado de resultados.

Tabla 48

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$76.416,00	\$79.012,81	\$81.697,88	\$84.474,18	\$87.344,83
Egresos					
(-) Costo de Producción	\$37.472,75	\$37.887,74	\$38.309,25	\$38.737,38	\$39.172,23
Utilidad Bruta en Ventas	\$38.943,25	\$41.125,07	\$43.388,62	\$45.736,80	\$48.172,60
(-) Gastos Administrativos	\$5.520,00	\$5.606,66	\$5.694,69	\$5.784,10	\$5.874,91
(-) Gastos Financieros	\$878,40	\$892,19	\$906,20	\$920,43	\$934,88
(-) Depreciaciones	\$400,00	\$406,28	\$412,66	\$419,14	\$425,72
(-) Amortizaciones	\$283,26	\$287,71	\$292,22	\$296,81	\$301,47
(=) Utilidad Operacional	\$31.861,59	\$33.932,23	\$36.082,85	\$38.316,33	\$40.635,63
(-) Gasto Interés	\$878,40	\$892,19	\$906,20	\$920,43	\$934,88
(=) Utilidad Antes de P.I.	\$30.983,19	\$33.040,04	\$35.176,65	\$37.395,90	\$39.700,76
(-) 15% trabajadores	\$4.647,48	\$4.956,01	\$5.276,50	\$5.609,39	\$5.955,11
(=) Utilidad Antes de impuestos	\$26.335,71	\$28.084,03	\$29.900,16	\$31.786,52	\$33.745,64

(-) 25% Impuesto a la Renta	\$6.583,93	\$7.021,01	\$7.475,04	\$7.946,63	\$8.436,41
(=) UTILIDAD NETA	\$19.751,78	\$21.063,02	\$22.425,12	\$23.839,89	\$25.309,23

Nota: Datos del Estado de Pérdidas y Ganancias de la Empresa (2024).

En la Tabla anterior se presenta los valores de ingreso con relación a los costos para el funcionamiento de la empresa, obteniendo así la utilidad neta del ejercicio, cabe mencionar que los datos han sido tomados de las proyecciones anteriores considerando el porcentaje de inflación vigente que es de 1,57%.

En el estado de resultados se puede evidenciar que los costos son menores a los ingresos por ventas, lo cual quiere decir que se obtendrá una utilidad favorable para los gestores del proyecto, misma que ira creciendo en los siguientes años paulatinamente.

10.6 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo mide los ingresos y egresos que tendrá una empresa en un tiempo determinado, permitiendo observar la necesidad de un financiamiento, y si se cuenta con fondos para cubrir los gastos que esta empresa necesita.

Tabla 49

Flujo de efectivo

Rubros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 76.416,00	\$ 79.012,81	\$ 81.697,88	\$ 84.474,18	\$ 87.344,83
- Costos Fijos		\$ 11.040,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00
- Costos Variables		\$ 26.432,75	\$ 26.847,74	\$ 27.269,25	\$ 27.697,38	\$ 28.132,23
= Utilidad Operativa		\$ 38.943,25	\$ 41.125,07	\$ 43.388,62	\$ 45.736,80	\$ 48.172,60
- Depreciación		\$ 400,00	\$ 406,28	\$ 412,66	\$ 419,14	\$ 425,72
- Amortización		\$ 283,26	\$ 283,26	\$ 283,26	\$ 283,26	\$ 283,26
= Utilidad Antes de Intereses e Impuestos		\$ 38.259,99	\$ 40.435,53	\$ 42.692,70	\$ 45.034,41	\$ 47.463,63
- Gastos financieros		\$ 878,40	\$ 878,40	\$ 878,40	\$ 878,40	\$ 878,40
- Gastos Administrativos		\$ 5.520,00	\$ 5.606,66	\$ 5.694,69	\$ 5.784,10	\$ 5.874,91

=	Utilidad Antes de Impuestos	\$ 31.861,59	\$ 33.950,47	\$ 36.119,62	\$ 38.371,91	\$ 40.710,32
-	Impuestos	\$ 6.583,93	\$ 6.583,93	\$ 6.583,93	\$ 6.583,93	\$ 6.583,93
=	Unidades de Inversión	\$ 25.277,66	\$ 27.366,54	\$ 29.535,69	\$ 31.787,98	\$ 34.126,39
+	Depreciación	\$ 400,00	\$ 406,28	\$ 412,66	\$ 419,14	\$ 425,72
+	Amortización Capital	\$ 283,26	\$ 287,71	\$ 292,22	\$ 296,81	\$ 301,47
-	Financiero	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
=	Flujo Neto de Efectivo	\$ -38.022,15	\$ 22.960,92	\$ 25.060,53	\$ 27.240,57	\$ 29.503,93
		\$ 31.853,58				

Nota: Flujo de Efectivo de la Empresa (2024).

10.7 Costo Unitario de Producción

Para la obtención del costo unitario de producción se considera los datos del costo de producción total y de la producción anual, lo cual permitirá conocer cuánto le cuesta a la empresa producir una unidad y cuál sería la utilidad que generaría por la misma.

$$C. U. P. = \frac{CT}{QT}$$

Donde:

C.U.P. = Costo unitario de producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

C.U.P. = 37.472,75/38.400 = 0,98

Tabla 50

Costo unitario de producción

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	37.472,75	37.887,74	38.309,25	38.737,38	39.172,23
Producción Anual	38.400,00	40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44
Costo Unitario	0,98	0,94	0,90	0,87	0,84

Nota: Datos del Costo Unitario de Producción de la Empresa (2024).

10.8 Evaluación Financiera

Una vez finalizado los estudios pertinentes se procede a determinar la factibilidad económica del proyecto, para así determinar la rentabilidad y las utilidades que generará la empresa.

10.8.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para calcular la tasa interna de retorno se calculó con la siguiente formula:

Tabla 51

TMAR

TMAR	(=) inflación + premio al riesgo
TAMAR	1,57%+9,35%
TMAR	10,92%

Nota: Porcentaje de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno de la Empresa (2024).

La tasa de inflación anual a aplicar para realizar análisis financieros es del 1.57%, calculada al mes de junio de 2024. Según el estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el premio al riesgo en Ecuador para emprendedores por oportunidad y emprendedores por necesidad, así como la relación entre la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) por oportunidad y por necesidad, y la relación entre TEA hombre/mujer, es de 9,35%. La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) para el proyecto es de 10,92%.

10.8.2 VAN

Para el cálculo del Valor actual neto se procedió a realizarlo con la siguiente

fórmula:

$$VAN = - Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -38.022,15 + \frac{22.960,92}{(1+10,9\%)^1} + \frac{25.060,53}{(1+10,9\%)^2} + \frac{27.240,57}{(1+10,9\%)^3} \\ + \frac{29.503,93}{(1+10,9\%)^4} + \frac{31.853,58}{(1+10,9\%)^5}$$

$$VAN = \mathbf{\$88.890,55}$$

Tabla 52

VAN

inversión	\$-38.022,15	\$38.022,15
flujo de efectivo 1	\$22.960,92	\$22.960,92
flujo de efectivo 2	\$25.060,53	\$48.021,45
flujo de efectivo 3	\$27.240,57	\$75.262,02
flujo de efectivo 4	\$29.503,93	\$104.765,95
flujo de efectivo 5	\$31.853,58	\$136.619,54

Nota: Datos del Valor Actual Neto de la Empresa(2024).

El valor actual neto considera la importancia del dinero en el tiempo al evaluar de manera uniforme los flujos de efectivo que se recibirán en diferentes momentos futuros. Esto facilita la toma de decisiones de inversión al permitir la comparación de opciones y la evaluación de su rentabilidad con respecto a la tasa de descuento elegida. Con una tasa de rendimiento del 10,9%, el valor actual neto del proyecto durante su vida será de **\$88.890,55** dólares estadounidenses.

10.8.3 Tasa Interna de Retorno

$$VAN = - Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$0 = - 38.022,15 + \frac{22.960,92}{(1+TIR)^1} + \frac{25.060,53}{(1+TIR)^2} + \frac{27.240,57}{(1+TIR)^3} + \frac{29.503,93}{(1+TIR)^4}$$

$$+ \frac{31.853,58}{(1+TIR)^5}$$

Tabla 53

TIR

inversión		
	\$-38.022,15	\$38.022,15
flujo de efectivo 1	\$22.960,92	\$22.960,92
flujo de efectivo 2	\$25.060,53	\$48.021,45
flujo de efectivo 3	\$27.240,57	\$75.262,02
flujo de efectivo 4	\$29.503,93	\$104.765,95
flujo de efectivo 5	\$31.853,58	\$136.619,54
TIR		61%

Nota: Datos de la Tasa Interna de Retorno de la Empresa (2024).

Con una tasa interna de retorno de 61% durante los 5 años de vida útil del proyecto, lo cual demuestra que la inversión es factible por lo tanto es muy atractiva para futuros Inversionistas.

10.8.4 Período Interno de Retorno (PIR)

Para calcular el período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento del centro de tareas interactivo, puedes usar la siguiente fórmula:

$$PIR = A + \left(\frac{b - c}{d}\right)$$

Donde:

- AAA es el número de años completos antes de que se recupere la inversión inicial.
- BBB es el número de meses adicionales antes de que se recupere la inversión inicial.
- CCC es el número de días adicionales antes de que se recupere la inversión inicial.

$$PIR = 3 + \left(\frac{38.022,15}{22.960,92}\right)$$

$$\mathbf{PIR= 1,66}$$

En este caso, el período de recuperación es de 1 años, 8 meses y 28 días. Esto es menor que los 5 años de estudio mencionados.

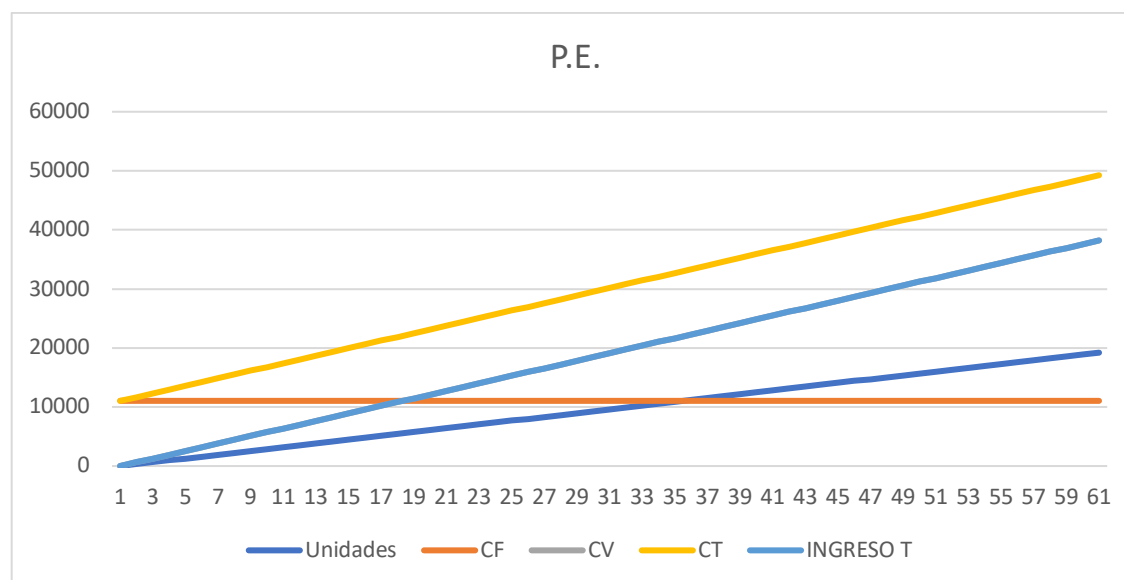
10.8.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador en el cual se evidencia que los ingresos son mayores a los costos y gastos, por ende, existe una utilidad significativa.

Tabla 54*Punto de Equilibrio*

VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 76.416,00	\$ 79.012,81	\$ 81.697,88	\$ 84.474,18	\$ 87.344,83
Costos fijos	\$ 11.040,0	\$ 11.040,0	\$ 11.040,0	\$ 11.040,0	\$ 11.040,0
Costos variables	\$ 26.432,75	\$ 26.847,74	\$ 27.269,25	\$ 27.697,38	\$ 28.132,23
Costos totales	\$ 37.472,75	\$ 37.887,74	\$ 38.309,25	\$ 38.737,38	\$ 39.172,23
Costo variable unitario	0,98	0,94	0,90	0,87	0,84
Precio de Venta	1,99	2,02	2,05	2,09	2,12
Punto de equilibrio en \$\$	\$ 16.878,31	\$ 16.721,95	\$ 16.571,14	\$ 16.425,63	\$ 16.285,16
Punto de equilibrio en Unid.	10.886	10.207	9.616	9.096	8.634

Nota: Datos del Punto de Equilibrio de la Empresa (2024).

Figura 25*Punto de Equilibrio*

Nota: Grafico del Punto de Equilibrio de la Empresa(2024).

En el grafico anterior se visualiza que en el primer año tendrá un punto de equilibrio mientras los ingresos totales suben, los costos de fabricación bajan y otro cuando las unidades vendidas suben, de igual manera los costos fijos se mantienen.

En el punto de equilibrio se determina que para la empresa en el primer año no tenga pérdidas ni ganancias, es decir mantenga un equilibrio deseado, y para ello deberá mantener un volumen de ventas de \$16.878,31 es decir debería vender 10.886 jabones en el primer año.

10.8.6 Costo Beneficio

El costo-beneficio se calcula dividiendo los beneficios netos totales del proyecto entre los costos totales de la inversión inicial. La fórmula para el costo-beneficio (CB) es:

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los costos}}$$

$$\text{Relación B/C} = 76.416/37.472,75$$

$$\text{Relación B/C} = 2,04$$

En este caso, el costo-beneficio es de \$2,04, lo que significa que por cada dólar invertido se espera recibir \$1,04 en beneficios netos. Esto indica que el proyecto genera menos costos y más beneficios, ya que el valor es mayor que 1. Por lo tanto, según el plan de negocios, el proyecto es viable financieramente para su ejecución, ya que cumple con el criterio de que el costo-beneficio sea mayor que uno para ser aprobado.

10.9 Conclusiones del Estudio Financiero

El análisis financiero del proyecto DRAGONSKIN revela una sólida viabilidad económica y un atractivo significativo para los inversionistas. Con una tasa interna de

retorno (TIR) de 61% durante los cinco años de vida útil del proyecto, se demuestra que el proyecto es rentable.

Además, el período de recuperación de 1 año, 8 meses y 28 días indica que el proyecto puede recuperar la inversión inicial en un plazo conveniente, mientras que un índice costo-beneficio de \$2,04 refleja que por cada dólar invertido se obtendrán \$1,04 en beneficios netos. Esto indica que el proyecto genera menos costos que beneficios, ya que el valor es mayor que 1, por lo tanto, el proyecto es factible y atractivo para nuevos inversionistas.

El análisis de la empresa DRAGONSKIN indica que una vez analizado varios cálculos financieros la inversión en la misma es muy atractiva ya que presenta un PIR muy conveniente y corto, por ende, la creación de la empresa es tanto viable como factible.

CONCLUSIONES

Las revisiones bibliográficas permitieron conocer la estructura de un plan de negocios con todas sus definiciones.

Después de haber realizado el estudio de Mercado se determinó la población objetivo, posteriormente la segmentación de mercado dando como resultado una muestra significativa de 378 familias, las cuales fueron encuestadas para determinar los gustos y preferencias de los consumidores y la demanda insatisfecha, demostrando así que existe una aceptación positiva por parte de los consumidores para la creación de la nueva empresa.

Mediante el estudio Técnico se determinó la capacidad instalada y los requerimientos para el correcto funcionamiento de la empresa, además se definió la filosofía organizacional, la infraestructura y la localización de la empresa.

En el análisis financiero realizado ha demostrado que el proyecto es viable para los inversionistas, el proyecto inicia una inversión inicial de \$38.022,15 se proyecta que obtendrá una TMAR de 10,92% con un VAN de \$88.890.55 con una Tasa Interna de Retorno de 61% en función a la inversión total del proyecto, con un periodo de recuperación de 1 año 8 meses y 28 días, con un punto de equilibrio que mientras los ingresos totales suben, los costos de fabricación bajan y otro cuando las unidades vendidas suben, de igual manera los costos fijos se mantienen finalmente tiene un costo beneficio de \$2,04 que representa que por cada 1 dólar invertido se obtendrá beneficios netos de 1,04 dólares, respaldando la idea de que la creación de esta empresa tiene un alto potencial para cumplir con los objetivos planteados y satisfacer las necesidades del mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda revisar la parte bibliográfica para comprender de mejor manera todo lo que implica la creación de un plan de negocios.

En el estudio de mercado se recomienda tomar en consideración la segmentación de mercado lo que permitira un crecimiento y posicionamiento en el mercado y este a futuro podrá proyectar un crecimiento empresarial y así ampliar la gama de productos, esto ayudará a mantener el interés de los consumidores actuales y atraer a nuevos clientes.

Se recomienda tomar en consideración todos los implementos mencionados en el estudio tecnico para su correcto funcionamiento.

Luego de haber realizado el estudio Financieron se recomienda que una vez calculado los indicadores financieros e instalado el proyecto se hagan análisis financieros con datos reales y se vaya comparando con la proyección financiera que esta dentro del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- 23075.pdf. (s. f.). Recuperado 15 de julio de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/12854/1/23075.pdf>
- Andrade Pinelo, A. M. (2011). Aplicación del índice de rentabilidad (IR) y el período de recuperación de la inversión (PRI). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/609207>
- Barragán, V. R. (2022). *UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA*.
- Calvopiña Romero, G. S., & Chinguercela Herrera, W. A. (2010). *Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de producción de miel de abeja en el cantón Baños, provincia de Tungurahua*. <http://localhost/handle/27000/243>
- Campaña Rivera, J. S., & Oña Chiriboga, W. D. (2023). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y distribuidora de infusiones de la “Clitoria Ternatea”*. [bachelorThesis, Ecuador : Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/11139>
- Chagerben Salinas, L. E., Yagual Velasteguí, A. M., & Hidalgo Arriaga, J. X. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 783-798.
- El emprendimiento: ¿qué es y para qué sirve? Descubre la clave para que tu proyecto se mantenga a flote*. (2023, marzo 31). <https://www.ebc.mx/ventana/emprendimiento-que-es-y-para-que-sirve/>
- El plan de negocios*. (1994). Ediciones Díaz de Santos.
- Estudiotecnico.pdf*. (s. f.). Recuperado 18 de julio de 2024, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>

Fasciculo_Latacunga.pdf. (s. f.). Recuperado 1 de julio de 2024, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_Latacunga.pdf

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado*. Lulu.com.

Fuentes, C. P. J. C. R. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. Ediciones Fiscales ISEF.

GADE, R. (2019, octubre 23). La importancia de la Dirección Administrativa. *Master online MBA | GADE*. <https://gadebs.es/blog/actualidad/la-importancia-de-la-direccion-administrativa/>

García, G. de J. E. (2013, julio 30). *Proceso administrativo: Qué es, planeación, componentes y ejemplo*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planificacion-organizacion-ejecucion-y-control/>

Gestiopolis, A. (2021, julio 19). *Etapas del proceso administrativo: Planeación, organización, dirección y control*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/etapas-del-proceso-administrativo/>

Henri Fayol: Biografía, teoría de la administración, principios, otros aportes. (s. f.). Recuperado 5 de junio de 2024, de <https://www.lifeder.com/aportaciones-de-henri-fayol/>

<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>. (s. f.). Recuperado 16 de julio de 2024, de

<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Jarrin Pilataxi, R. S. (2024). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora de dulces nutritivos “KANDY JAS”*. [bachelorThesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/12088>

La importancia de la organización como etapa del proceso administrativo. (s. f.). Recuperado 15 de julio de 2024, de <https://blog.rindegastos.com/co/la-importancia-de-la-organizaci%C3%B3n-como-etapa-del-proceso-administrativo>

La importancia del control en la administración. (s. f.). uic.mx. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-del-control-en-la-administracion/>

La importancia del emprendimiento en la economía. (2023, mayo 29). <https://www.ebc.mx/ventana/importancia-del-emprendimiento-en-la-economia/>

Laurent, M. L. L. (s. f.). *Proyectos de Inversión y Planes de Negocios Estudio y Evaluación Financiera. Unidad V.*

LegisComex. (s. f.). Recuperado 17 de julio de 2024, de https://www.legiscomex.com/documentos/procesoexpo_paso1

LIBRO-FINANZAS-3.pdf. (s. f.). Recuperado 7 de junio de 2024, de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-FINANZAS-3.pdf>

Lloreda, E. Z. (2016). *El plan de negocio.* ESIC Editorial.

Martinez, E. M. (s. f.). *CONSIDERACIONES PARA DETERMINAR LA TASA MINIMA ACEPTABLE DE RETORNO.*

Material sobre Dirección.pdf. (s. f.). Recuperado 16 de julio de 2024, de https://moodle.uneg.edu.ve/pluginfile.php/156056/mod_resource/content/1/Material%20so bre%20Direcci%C3%B3n.pdf

Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85.

Miranda, J. J. M. (s. f.). *EVALUACION FINANCIERA*.

Navarro, M. N. G. (s. f.). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*.

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.

Ortiz, L. E. M., Mero, M. J. V., Castro, L. M. U., & Sánchez, L. M. C. (2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 367-385.

¿Qué es un plan de negocios? | UNIR Ecuador. (s. f.). Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/>

RSyS, E. (2021, octubre 27). *Emprendimiento: Qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Sánchez, H. M., Sobrino, J. N. R., Mesa, R. B., & Lama, M. de V. (2014). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones: Descubrir lo que los números esconden*. Delta Publicaciones.

School, E. B. (s. f.). *Aprende que es organización en el proceso administrativo*. Euroinnova Business School. Recuperado 15 de julio de 2024, de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-organizacion-en-el-proceso-administrativo>

Torres, P. I. M., Paz, I. K., & Salazar, I. F. G. (s. f.). *TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. 02*.

VelandiaXimena2019.pdf. (s. f.). Recuperado 5 de junio de 2024, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9512/VelandiaXimena2019.pdf?sequence=1>

Zamora-Boza, C. S. (s. f.). *La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador*.