



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
ARCILLA AZUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DIRIGIDO A MUJERES”**

**AUTORA:**

**BUSTAMANTE VERA KARLA MARÍA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Eco. RIBADENEIRA LÓPEZ CARLOS LUIS, Mgs**

**Guayaquil – Ecuador  
03 de Marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Bustamante Vera Karla María**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**ECO. RIBADENEIRA LÓPEZ CARLOS LUÍS, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA, VÉLEZ BARROS CECILIA ISABEL, PHD**

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Marzo del Año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Bustamante Vera Karla María**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Marzo del Año 2020**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Bustamante Vera Karla María**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Bustamante Vera Karla María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Marzo del Año 2020**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Bustamante Vera Karla María**

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Trabajo de Titulacion Karla Bustamante 14 02 2020.docx  
(D63904328)  
**Submitted:** 2/14/2020 2:22:00 PM  
**Submitted By:** raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Jehová en primer lugar, por haberme permitido llegar hasta donde estoy, a mis padres Oscar Bustamante y Juana Vera que estuvieron conmigo siempre, gracias por nunca dejar de confiar en mí y apoyarme cuando más lo he necesitado.

A mi hermana por brindarme su amor y apoyo cuando veía que no podía más, y a mis abuelitos por estar pendiente de mí.

Agradezco también a mi tutor y a los docentes de la carrera por haber compartido conmigo sus conocimientos y experiencias.

GRACIAS POR TODO MAMI

**Karla Bustamante Vera**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia, en especial a mis padres, nada de esto sería posible sin su ayuda, sin su preocupación desinteresada hacia mí. Todo el esfuerzo que hicieron sin importar viajar por la mañana, incluso hasta altas horas de la noche con tal de lograr que termine con éxito mi carrera universitaria. Este trabajo no es mío, todo es por y para ustedes. Los amo con todo mi corazón.

**Bustamante Vera Karla María**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECO. RIBADENERIA LÓPEZ CARLOS LUÍS, MGS**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**CPA. VÉLEZ BARROS CECILIA ISABEL, PHD**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LIC. ZUMBA CÓRDOVA ROSA MARGARITA, PHD**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECO. CARLOS RIBADENEIRA LÓPEZ**

## INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	3
AUTORIZACIÓN .....	4
REPORTE URKUND.....	5
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
INDICE GENERAL .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XXI
RESUMEN .....	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema – Título.....	5
1.2. Justificación .....	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.4. Contextualización del Tema u objeto de Estudio.....	7
1.5. Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1. Objetivo General .....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	8

1.7.	Planteamiento del Problema.....	9
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto.....	10
1.8.1.	Marco Referencial.....	10
1.8.1.1.	Conclusión del marco referencial.....	10
1.8.2.	Marco Teórico.....	11
1.8.2.1.	Emprendimiento.....	11
1.8.2.2.	Modelos de emprendimiento.....	11
1.8.2.3.	Valor percibido .....	12
1.8.2.4.	Arcilla azul.....	13
1.8.2.5.	Características de la arcilla azul.....	13
1.8.2.6.	Uso de la arcilla azul.....	14
1.8.3.	Marco Conceptual.....	14
1.8.4.	Marco Lógico.....	15
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos .....	16
1.10.	Cronograma.....	16
CAPÍTULO 2.....		19
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	19
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	19
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio.....	19
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	25
2.2.1.	Misión .....	25
2.2.2.	Visión.....	25
2.2.3.	Valores de la empresa .....	25
2.3.	Objetivos de la Empresa .....	26
2.3.1.	Objetivo General.....	26
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	26
CAPÍTULO 3.....		28

3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	28
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	28
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	29
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	30
3.1.3.	Capital social, Acciones y Participaciones.....	30
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	31
3.2.1.	Código de Ética.....	31
3.3.	Propiedad Intelectual.....	32
3.3.1.	Registro de la Marca .....	32
3.4.	Presupuesto, Constitución de la Empresa .....	32
	CAPÍTULO 4.....	34
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	34
4.1.	PEST .....	34
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones Y .....	37
4.2.1.	Atractividad de la industria .....	38
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	39
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	40
4.4.1.	El Grado de Rivalidad.....	40
4.4.2.	Amenaza de Nuevas Entrantes.....	40
4.4.3.	Amenaza de Productos Sustitutos .....	40
4.4.4.	Poder de negociación de los Proveedores .....	41
4.4.5.	Poder de negociación de los Clientes.....	41
4.4.5.1.	Conclusiones de las fuerzas de Porter.....	42
4.5.	Análisis de la Oferta.....	42
4.5.1.	Tipo de Competencia .....	42
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	44
4.5.2.1.	Mercado real .....	44
4.5.2.2.	Mercado Potencial.....	44

4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	45
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de Competidores y Contra estrategia de la Empresa	45
4.6.	Análisis de la Demanda.....	46
4.6.1.	Segmentación de Mercado .....	46
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	47
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	48
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos .....	48
4.7.	Matriz FODA.....	49
4.8.	Investigación de Mercado .....	53
4.8.1.	Método .....	53
4.8.2.	Diseño de la investigación .....	53
4.8.3.	Objetivos de la investigación: General y Específicos .....	54
4.8.3.1.	Tamaño de la Muestra.....	54
4.8.3.2.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	55
4.8.3.2.1.	Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observaciones Y Grupo Focal).....	55
4.8.3.2.2.	Concluyente .....	59
4.8.3.3.	Análisis de datos e interpretación de resultados .....	59
4.8.4.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	71
4.8.5.	Recomendación de la investigación de mercado .....	71
CAPÍTULO 5.....		74
5.	PLAN DE MARKETING .....	74
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	74
5.1.1.	Objetivo General.....	74
5.1.2.	Objetivos Específicos.....	74
5.1.3.	Mercado Meta .....	74
5.1.3.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	75
5.1.3.2.	Cobertura.....	76

5.2.	Posicionamiento .....	76
5.3.	Marketing Mix .....	77
5.3.1.	Estrategias de productos o servicios .....	77
5.3.1.1.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	78
5.3.1.2.	Marcas y sub marcas de cremas.....	78
5.3.2.	Estrategias de Precios.....	80
5.3.2.1.	Poder Adquisitivos del Mercado Meta.....	81
5.3.2.2.	Políticas de precio .....	81
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	82
5.3.3.1.	Localización del punto de venta.....	83
5.3.3.1.1.	Diseño del local de exhibición. ....	85
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	85
5.3.3.2.	Sistemas de Distribución Comercial .....	87
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución Mayorista, Minorista y Almacenes .....	87
5.3.3.2.2.	Logísticas .....	87
5.3.4.	Estrategias de promoción .....	89
5.3.4.1.	Promoción de ventas .....	90
5.3.4.2.	Ventas Personales .....	91
5.3.4.3.	Publicidad .....	93
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria, Concepto, Mensaje .....	95
5.3.4.3.2.	Estrategia ATL y BTL .....	96
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento .....	97
5.3.4.3.4.	Plan de Medio: Tipo, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	98
5.3.4.4.	Relaciones Públicas.....	99
5.3.4.5.	Marketing Relacional .....	99
5.3.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	100
5.3.4.6.1.	Estrategia E-commerce .....	100
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción de los Competidores: Web y Redes Sociales .....	101

5.3.4.6.3.	Estrategias de Marketing Digital: Implementación de Sitio WEB y Redes Sociales	101
5.3.4.7.	Cronograma de actividades de promoción.....	103
5.4.	Presupuesto de marketing .....	103
CAPÍTULO 6.....		106
6.	PLAN OPERATIVO .....	106
6.1.	Producción .....	106
6.1.1.	Proceso Productivo .....	106
6.1.2.	Flujograma de procesos .....	106
6.1.3.	Infraestructura .....	108
6.1.4.	Mano de Obra.....	108
6.1.5.	Capacidad Instalada .....	110
6.1.6.	Presupuesto .....	111
6.2.	Gestión de Calidad.....	112
6.2.1.	Políticas de Calidad.....	112
6.2.2.	Procesos de Control de Calidad .....	113
6.3.	Gestión Ambiental .....	114
6.3.1.	Políticas de protección ambiental de Blue Skin.....	114
6.3.2.	Proceso de Control Ambiental .....	115
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	116
6.4.1.	Políticas de Protección Social .....	116
6.5.	Estructura organizacional.....	117
6.5.1.	Organigrama .....	117
6.5.2.	Desarrollo de cargo y perfiles por competencia.....	118
6.5.3.	Manual de funciones .....	120
6.5.4.	Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos.....	123
CAPÍTULO 7.....		126
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	126

7.1.	Inversión Inicial .....	126
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	126
7.1.1.1.	Inversión Fija .....	126
7.1.1.2.	Inversión Diferida .....	127
7.1.1.3.	Inversión total Corriente .....	127
7.1.2.	Financiamiento de la inversión .....	128
7.1.2.1.	Fuente de financiamiento .....	128
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	129
7.2.	Análisis de los Costos y gastos .....	131
7.2.1.	Costos indirectos .....	131
7.2.2.	Costos variables .....	131
7.3.	Capital de Trabajo.....	132
7.3.1.	Gastos operación.....	132
7.3.2.	Gastos de Administrativos .....	132
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	133
7.3.4.	Gastos financieros .....	134
7.4.	Análisis de variables críticas.....	134
7.4.1.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	135
7.4.2.	Punto de equilibrio.....	135
7.5.	Estados financieros proyectados .....	137
7.5.1.	Balance General .....	137
7.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	138
7.5.3.	Flujo de Caja Proyectado .....	138
7.5.4.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital, TIR, VAN y Payback.....	139
7.5.5.	Análisis de Sensibilidad Multi variable o de Escenarios Múltiples .....	139
	Elaborado por: Karla Bustamante .....	140
7.5.6.	Razones Financieras.....	141
7.6.	Conclusión del Estudio Financiero .....	141



CAPÍTULO 8.....	144
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	144
8.1. Principales riesgos .....	144
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	144
8.3. Acciones Correctivas .....	144
CAPÍTULO 9.....	147
9. CONCLUSIONES .....	147
CAPÍTULO 10.....	149
10. RECOMENDACIONES.....	149
CAPÍTULO 11.....	151
11. REFERENCIAS.....	151

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz del marco lógico</i> .....	15
Tabla 2 <i>Cronograma de actividades</i> .....	16
Tabla 3 <i>Matriz modelo de negocio Canvas</i> .....	19
Tabla 4 <i>Segmentación de los clientes de la arcilla azul</i> .....	20
Tabla 5 <i>Accionistas de la Empresa Blue Skin</i> .....	30
Tabla 6 <i>Accionista y su participación dentro de la empresa Blue Skin</i> .....	30
Tabla 7 <i>Principales valores a considerar dentro de las políticas de Blue Skin</i> .....	31
Tabla 8 <i>Inversión total Corriente</i> .....	32
Tabla 9 <i>Factores políticos</i> .....	34
Tabla 10 <i>Factores Económicos</i> .....	35
Tabla 11 <i>Factores sociales</i> .....	36
Tabla 12 <i>Factores tecnológicos</i> .....	37
Tabla 13 <i>Criterio de segmentación</i> .....	47
Tabla 14 <i>Matriz FODA Fortalezas</i> .....	49
Tabla 15 <i>Matriz FODA Oportunidades</i> .....	50
Tabla 16 <i>Matriz FODA Debilidades</i> .....	50
Tabla 17 <i>Matriz FODA Amenazas</i> .....	51
Tabla 18 <i>Estrategias FOa</i> .....	52
Tabla 19 <i>Estrategias DO</i> .....	53
Tabla 20 <i>Fortaleza Priorizada</i> .....	56
Tabla 21 <i>Debilidades Priorizada</i> .....	57
Tabla 22 <i>Oportunidades Priorizada</i> .....	58
Tabla 23 <i>Debilidades Priorizada</i> .....	59
Tabla 24 <i>Edad</i> .....	59
Tabla 25 <i>Estado Civil</i> .....	60
Tabla 26 <i>Información antes de comprar mascarilla</i> .....	61
Tabla 27 <i>Comprar mascarilla si estuviera disponible</i> .....	62
Tabla 28 <i>Realizar pago único por mascarilla de arcilla azul</i> .....	63
Tabla 29 <i>Método a utilizar</i> .....	64
Tabla 30 <i>Veces que compra crema</i> .....	65

Tabla 31 <i>Pagar mascarilla de arcilla azul</i> .....	66
Tabla 32 <i>Compras de productos</i> .....	67
Tabla 33 <i>Servicio de entrega inmediata</i> .....	68
Tabla 34 <i>Nombre para mascarilla</i> .....	69
Tabla 35 <i>Precio para mascarilla</i> .....	70
Tabla 36 <i>Amplitud de la línea Arcilla azul</i> .....	78
Tabla 37 <i>Estrategias de precios combinados</i> .....	80
Tabla 38 <i>Cronograma de actividades</i> .....	103
Tabla 39 <i>Presupuesto de Marketing</i> .....	103
Tabla 40 <i>Mano de obra de Blue Skin</i> .....	109
Tabla 41 <i>Capacidad utilizada en Blue Skin</i> .....	111
Tabla 42 <i>Capacidad instalada en Blue Skin</i> .....	111
Tabla 43 <i>Presupuesto de mejoras de la capacidad instalada</i> .....	111
Tabla 44 <i>Cargo y perfiles por competencia</i> .....	118
Tabla 45 <i>Inversión fija inicial</i> .....	127
Tabla 46 <i>Inversión diferida</i> .....	127
Tabla 47 <i>Financiamiento de la inversión</i> .....	128
Tabla 48 <i>Condiciones del Crédito</i> .....	129
Tabla 49 <i>Tabla de Amortización</i> .....	129
Tabla 50 <i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	131
Tabla 51 <i>Costos diario y mensual de fabricación</i> .....	131
Tabla 52 <i>Costos Variables</i> .....	132
Tabla 53 <i>Gastos Operación</i> .....	132
Tabla 54 <i>Gastos Administrativos</i> .....	133
Tabla 55 <i>Gastos de Ventas</i> .....	133
Tabla 56 <i>Gastos Financieros</i> .....	134
Tabla 57 <i>Variables críticas</i> .....	135
Tabla 58 <i>Proyección de costos e ingresos de ventas</i> .....	135
Tabla 59 <i>Punto de equilibrio</i> .....	136
Tabla 60 <i>Balance General</i> .....	137
Tabla 61 <i>Pasivos</i> .....	137
Tabla 62 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	138
Tabla 63 <i>Flujo de Caja Proyectado</i> .....	138
Tabla 64 <i>Indicadores de Rentabilidad y Costo</i> .....	139

Tabla 65 <i>Análisis de sensibilidad al -5 %</i> .....	140
Tabla 66 <i>Análisis de sensibilidad al -10%</i> .....	140
Tabla 67 <i>Razones Financieras</i> .....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i>	Propuesta de valor en el uso de la mascarilla de Arcilla azul.....	21
<i>Gráfico 2</i>	Canal de distribución a utilizar por la empresa Blue Skin .....	23
<i>Gráfico 3</i>	Proceso para la estructura legal .....	28
<i>Gráfico 4</i>	Estatuto y resolución .....	29
<i>Gráfico 5</i>	Junta, Documentos habilitantes, Nombramiento.....	29
<i>Gráfico 6</i>	Procesos del RUC y Superintendencia.....	29
<i>Gráfico 7</i>	Atractividad operativa de la industria de la arcilla azul .....	38
<i>Gráfico 8</i>	Ciclo de vida de la arcilla azul .....	39
<i>Gráfico 9</i>	Poder de las fuerzas de Porter en el mercado de la Arcilla Azul.....	42
<i>Gráfico 10</i>	Competencia de la Arcilla Azul en mascarilla .....	43
<i>Gráfico 11</i>	Arcilla Azul en mascarilla en diferentes presentaciones.....	43
<i>Gráfico 12</i>	Población femenina a cautivar con la Arcilla Azul en mascarilla.....	44
<i>Gráfico 13</i>	Indicadores de la población económicamente activa en Guayaquil .....	45
<i>Gráfico 14</i>	Personal ocupado de mujeres y emprendedoras.....	47
<i>Gráfico 15</i>	Personal ocupado en el Guayas que ofrecen servicios .....	47
<i>Gráfico 16</i>	Tamaño de la muestra.....	55
<i>Gráfico 17</i>	Edad.....	60
<i>Gráfico 18</i>	Edad.....	61
<i>Gráfico 19</i>	Información antes de comprar crema .....	62
<i>Gráfico 20</i>	Comprar mascarilla si estuviera disponible.....	63
<i>Gráfico 21</i>	Realizar pago único por mascarilla de arcilla azul .....	64
<i>Gráfico 22</i>	Método a utilizar .....	65
<i>Gráfico 23</i>	Veces que compra mascarilla.....	66
<i>Gráfico 24</i>	Pagar mascarilla de arcilla azul .....	67
<i>Gráfico 25</i>	Compras de producto.....	68
<i>Gráfico 26</i>	Servicio de entrega inmediata .....	69
<i>Gráfico 27</i>	Nombre para mascarilla.....	70
<i>Gráfico 28</i>	Precio para mascarilla .....	71
<i>Gráfico 29</i>	Cobertura del mercado local, cantonal y provincial .....	76
<i>Gráfico 30</i>	Logotipo Blue Skin .....	79
<i>Gráfico 31</i>	Isotipo de la Arcilla azul .....	79
<i>Gráfico 32</i>	Políticas de precio.....	82

<i>Gráfico 33</i>	Estrategia de plaza o distribución .....	83
<b>Gráfico 34</b>	Punto de venta .....	84
<b>Gráfico 35</b>	Triptico promocional de la arcilla azul.....	86
<b>Gráfico 36</b>	Canales de distribucion.....	87
<b>Gráfico 37</b>	Pre venta.....	88
<b>Gráfico 38</b>	Post Venta .....	89
<b>Gráfico 39</b>	Beneficio de la mascarilla de arcilla azul .....	90
<b>Gráfico 40</b>	Promocion de ventas en tapa del envase numerado .....	91
<i>Gráfico 41</i>	Venta Personales .....	92
<b>Gráfico 42</b>	Publicidad de Camiseta para distribuidores de la arcilla azul .....	93
<b>Gráfico 43</b>	Publicidad en tasa para distribuidores de la arcilla azul.....	93
<b>Gráfico 44</b>	Publicidad en tasa para clientes que ingresan a un Centro estético de belleza..	94
<b>Gráfico 45</b>	Publicidad de Reloj para distribuidores de la arcilla azul .....	94
<i>Gráfico 46</i>	Publicidad de color azul en la arcilla azul .....	95
<b>Gráfico 47</b>	Elaboración publicitaria .....	96
<b>Gráfico 48</b>	Estrategias .....	97
<i>Gráfico 49</i>	Estrategia de lanzamiento.....	98
<i>Gráfico 50</i>	Plan de Medio.....	98
<i>Gráfico 51</i>	Competidores.....	101
<i>Gráfico 52</i>	Marketing Digital .....	101
<i>Gráfico 53</i>	Estrategias de publicidad con el uso de página WEB.....	102
<i>Gráfico 54</i>	Estrategia promocional de la mascarilla de arcilla azul.....	102
<i>Gráfico 55</i>	Estrategia de manejo de las redes sociales.....	102
<i>Gráfico 56</i>	Diagrama de Bloque procesos productivos de la arcilla azul .....	106
<b>Gráfico 57</b>	Diagrama de Bloque procesos de pedido de la arcilla azul .....	107
<b>Gráfico 58</b>	Infraestructura de la organización Blue Skin .....	108
<i>Gráfico 59</i>	Proceso mano de obra Blue Skin.....	110
<b>Gráfico 60</b>	Proceso de control de calidad de la arcilla azul.....	114
<b>Gráfico 61</b>	Proceso de adquisición de insumo de la arcilla azul .....	116
<b>Gráfico 62</b>	Proceso Productivo de insumo de la arcilla azul.....	117
<i>Gráfico 63</i>	Organigrama de Blue Skin .....	118



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

### CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

**Autor:** Bustamante Vera Karla María

**Tema:** Propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres

#### RESUMEN

La propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres, se fundamenta debido a que el producto cuenta con propiedades naturales sin conservantes, es un remedio natural que ayuda a la humedad y luminosidad de la piel, es un barro de color azul y permite que la persona se sienta con una piel juvenil, además evita el envejecimiento, al momento de absorber toda la grasa y toxinas existente en el cutis. En el Ecuador existe la arcilla azul cuya propiedad permite destruir los agentes patógenos que existe en el tejido sin agredirlo, e incluso lo regenera, permite que se recupere la defensa natural y mantiene un equilibrio en los minerales impregnados en la piel. La mascarilla de arcilla azul es un descubrimiento facial que con un cronograma de 10 días permite quitar la grasa a la piel. El presente trabajo se desarrolla con el fin de alcanzar un despliegue de información referente a la arcilla azul, para realizar un plan de negocio que permita su viabilidad operativa y financiera distribuyéndolo a todos los centros estéticos de belleza, y a la vez expandir el servicio de puesta de mascarillas naturales que tanto lo requiere la mujer de hoy en día.

#### Palabras claves

Arcilla azul    Emprendimiento    Dirección    Innovación    Distribución



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

### CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

**Author:** Bustamante Vera Karla María

**Tema:** Proposal for the production and marketing of blue clay in the city of Guayaquil aimed at women

#### ABSTRACT

The proposal for the production and marketing of blue clay in the city of Guayaquil aimed at women, is based on the fact that the product has natural properties without preservatives, it is a natural remedy that helps skin moisture and luminosity, it is a Blue clay allows the person to sit with a youthful stone, also prevents aging, when absorbing all the fat and toxins in the body. In Ecuador there is the blue clay whose property allows to destroy the pathogens that exist in the tissue without assaulting it, and even regenerates it, allows the natural defense to recover and maintains a balance in the minerals impregnated in the skin. The blue clay mask in a facial discovery that with a 10-day schedule allows you to remove the fat from the skin, at the same time it can be mixed with milk, egg yolk, cucumber, among others. The present work is developed in order to achieve a display of information regarding blue clay, to carry out a business plan that allows its operational and financial viability by distributing it to all beauty aesthetic centers, and at the same time expanding the laying service of natural masks that the woman requires so much today

#### Keywords

Blue clay    Entrepreneurship    Address    Innovation    Distribution



## INTRODUCCIÓN

En la historia de la humanidad del hombre, se ha pagado un alto precio al abusar de lo que acontece en la naturaleza, siendo un problema porque la destruimos y somos parte de ella, algo similar suele ocurrir con el cuerpo de una mujer, donde grandes cadenas sensacionalistas y medios publicitarios ofertan miles de productos. La belleza es un esquema de interés para la mujer por lo que está dispuesta a pagar cualquier precio e incluso someterse a tratamientos caros y peligrosos.

La mujer normalmente es bella, por toda su forma exterior y silueta que posee, a pesar de que muchos manifiestan que la belleza no está en la figura, sino más bien en el corazón y en los sentimientos, pero muchos creen que es importante cuidar la suavidad de la piel, el brillo del cabello, la ternura de las caricias, por lo tanto, requiere de productos innovadores para que se aprecie la suavidad de la piel.

En el capítulo uno se va a realizar la descripción de la investigación, donde se plantea la propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil, se procede a realizar el problema con su respectiva delimitación y manifestar cuál va ser el objetivo de la investigación, se determinan los métodos y técnicas de investigación previo planteamiento del problema. Es importante realizar un marco referencial para conocer las principales terminologías a utilizar al igual que su marco lógico y conceptual.

En el capítulo dos se establece la descripción del negocio, a través de la matriz de Canvas, además se considera el segmento específico de los clientes que va a utilizar la arcilla azul, gracias a la propuesta de valor utilizada. Los canales de distribución están dirigidos directamente a la mujer actual a través de los detallistas, mayoristas y distribuidores, siendo de interés poseer un centro estético de belleza para la difusión del pomo de arcilla azul.

En el Capítulo tres, se analiza el entorno jurídico de la empresa, esto quiere decir la estructura legal con la que se va a crear y las principales generalidades concernientes al tipo de empresa a organizar, políticas, código de ética, propiedad intelectual y registro de la marca Blue Skin.

El capítulo cuarto se hace una descripción de la investigación, análisis que consiste en la aplicación de los aspectos económico, político, social, tecnológico, y ambiental. Establece la característica del mercado donde se va a comercializar la arcilla azul y Atractividad que existe,

considera el ciclo de vida que posee la arcilla azul y cuál es la competencia existente en los centros estético de belleza en la mujer.

En el capítulo quinto se realiza el plan de marketing, donde se plantea los objetivos para alcanzar el mercado meta, se conoce la cobertura y será el posicionamiento de la arcilla azul en los centros estético de belleza, se plantea el logotipo y su presupuesto de lanzamiento de las estrategias para acaparar la atención de la mujer guayaquileña.

En el capítulo sexto se realiza el plan operativo que describe la utilización del proceso productivo, a través del programa de procesos que permiten detallada cuál es el tiempo o logística de actividad, manifiesta la capacidad instalada y la capacidad utilizada en la preparación de la mascarilla de arcilla azul. Se establece también la calidad producto y cuáles son las alternativas de mejorar sus procesos de distribución

En el capítulo séptimo se realizó un estudio financiero de toda la inversión realizada para la producción, y distribución de la arcilla azul en los diferentes centros estéticos de belleza y tiendas de la mujer, donde se establece el gasto realizado, el presupuesto en marketing, el crédito obtenido, los estados financieros, entre otros, en este capítulo se da viabilidad al plan de negocio, donde sus indicadores muestren cifras aceptables en la liquidez, solvencia y rentabilidad.

En el capítulo octavo se realice el plan de contingencia que tiene que ver directamente con las acciones que podrían suscitarse de manera adversa y tomar en consideración medidas para alcanzar los objetivos el mercado. La conclusión de una respuesta los objetivos planteados en el presente plan de negocios y la recomendación permitiría la puesta en marcha del negocio para utilizar los recursos y garantizar el éxito en la distribución de la arcilla azul al mercado de la sede Guayaquil.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres”.

#### **1.2. Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de la producción y comercialización en la ciudad de Guayaquil enfocado en las mujeres, con el fin de ayudar al cuidado de la salud y belleza de la mujer.

Los cosméticos se han usado hace varios años atrás, para la mayoría de las mujeres el uso de maquillaje o cosméticos es muy importante, no obstante este concepto con el paso del tiempo ha cambiado, ya no solo se asegura de hacer ver favorecida la cara de la mujer cubriendo imperfecciones o corrigiendo partes del rostro que no sean de total agrado y ayudar con el cuidado y mantenimiento de la piel, actualmente se encarga de tratar las imperfecciones estéticas ganadas con el paso de los años, la pigmentación, el acné, inclusive las arrugas superficiales y profundas provocadas por accidentes o simplemente marcas de los años que han pasado.

Hoy en día se comercializan productos específicamente para zonas de la piel y edad. Sin embargo, existe la tendencia de que no hay cosméticos puros, debido a que cualquier tipo de cosmético aparte de cumplir la función de cubrir imperfecciones, se ubica en la línea dermatológica, protección de manchas contra la cara e imperfecciones debido al envejecimiento.

Valerse de los recursos naturales para la adquisición de nuevos productos es una vía de desarrollo para la industria cosmética y un aporte para el ámbito social al generar plazas de trabajo en la ciudad de Guayaquil, lo que servirá como una ayuda para la reducción de tasa de desempleo, la que fue registrada en junio del 2018 en un 4,1 % a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

Esta investigación también tiene como objetivo poner en práctica todos los conocimientos obtenidos mediante la vida universitaria en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta de investigación propone la creación de una empresa que produzca y comercialice mascarilla de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de ayudar a las mujeres a cuidar de su cutis por medio de productos naturales. Por consiguiente, la investigación o estudios se realizarán en la ciudad mencionada, desde Octubre del 2019 a Febrero del 2020.

Se busca realizar el análisis de una oportunidad de negocio, la viabilidad del mismo, el entorno jurídico, los mismos que serán usados en el tiempo que dure la investigación, también se necesita desarrollar un plan de marketing que se ajuste a las necesidades del mercado escogido, y a la vez un análisis económico financiero para examinar la factibilidad del negocio.

#### **Delimitación**

Periodo: Octubre a febrero 2020

Campo: Emprendimiento

Área Temática: Plan de negocio

Proceso: Factibilidad operativa, y técnica

Aspecto: Innovación y vanidad femenina

Institución: Blue Skin

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Tema: Propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres

#### **1.4. Contextualización del Tema u objeto de Estudio**

Según la SENPLADES (2017) en el Plan Toda una Vida, se manifiesta que todas las actividades realizadas deben estar encaminadas a mejorar el nivel de vida de la población y a la vez garantizar el trabajo honrado, digno y remunerado. La presente propuesta se encuentra alineada en Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria, según lo menciona el objetivo número 5 del Plan nacional Toda una vida.

Dicho objetivo tiene como referencia que, para poder incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción antes de sacar un producto al mercado. Debido a que Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado por parte del Estado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006).

Se tendrá en cuenta las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en el cual la presente propuesta estará alineada a la investigación número tres, referente al desarrollo económico – social. (SINDE, 2017)

#### **1.5. Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil para mujeres.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

Determinar factores externos que impactan a la propuesta de investigación por medio de una auditoría de mercado con el fin de comprobar y conocer cuáles son las necesidades de las personas.

Evaluar con un estudio de mercado cuál es la preferencia del mercado para saber el grado de aceptabilidad del producto.

Desarrollar un plan de marketing para lograr la captación de futuros clientes en la ciudad de Guayaquil.

Diseñar un plan operativo que permita optimizar la obtención de materia prima y costos de la comercialización.

Analizar la rentabilidad del negocio por medio de un plan financiero, económico y tributario a cinco años para evaluar las proyecciones futuras del negocio.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

La investigación es un conjunto de pasos realizados de manera empírica y sistemática cuyo estudio consiste en el análisis de un fenómeno acontecido en un determinado sector, su aplicación es cambiante, evolutiva y dinámica, y la tendencia lo que se presenta es cualitativa y cuantitativa. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Ayuda a tener una visión de hacia dónde y cómo se desea llevar a cabo la investigación. De acuerdo a la propuesta, el enfoque que tendrá la investigación será mixto: cuali – cuantitativo.

Según Grinnel (1997), en términos generales los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí. De acuerdo a Ibáñez (1985), la cuantificación como medición está marcada por la subjetividad, dado que lo que se mide es lo que decide la persona que hace la medición, y en ese sentido se puede decir también que no hay mediciones físicas, sino sociales del mundo físico. Es claro que una cantidad es siempre una cantidad de algo. Específicamente, según Beltrán (1985), es una cantidad de una cualidad: lo cuantitativo es una cualidad con un número asignado.

Al ejecutar el método cualitativo, se buscará analizar el comportamiento del segmento de mercado al que se desea llegar, a la vez investigando las preferencias de los consumidores del negocio. Al poner en ejecución el método cuantitativo se desea encontrar la aceptación por parte de las mujeres hacia el producto que se plantea lanzar al mercado. Una de las técnicas de recogida de información a utilizarse será: observación y encuestas.

## 1.7. Planteamiento del Problema

En la actualidad las mascarillas son un producto muy comercializado debido a que se conoce el rostro como la carta de presentación, el maquillaje se ha convertido en una herramienta necesaria para el día a día de las personas, mediante la cual busca generar impactos positivos ante la sociedad por medio de la apariencia, hoy en día es casual escuchar la frase “como te ven te tratan”, lo que genera que las personas vayan al ritmo de cada tendencia nueva que sale al mercado y a la vez tratar de sentirse bien consigo mismas.

Sin embargo, esa misma tendencia por usar maquillaje excesivo puede causar efectos secundarios en el cutis, en el que se justifica con una frase muy conocida “todo en exceso es malo”. Hoy día la mujer se muestra más segura y sincera con ella misma, habiendo transitado un cambio lento pero efectivo. Eduardo Chaktoura (2010) expone el nuevo modelo de mujer. Una mujer multifacética con varias tareas al mismo tiempo y donde el progreso personal es uno de los principales objetivos por cumplir. La sociedad fue cambiando dando lugar a las mujeres en nuevos roles generándoles seguridad y felicidad en sus vidas, aunque estén bajo grandes presiones por cubrir metas altas para lograr mantener una carrera, una familia, un matrimonio y muchas amistades al mismo tiempo.

Las mujeres buscan estar al ritmo de la tendencia, y a la vez cuidar su piel por lo que buscan tratamientos con mascarillas, cremas humectantes, cremas rejuvenecedoras, inyección de colágeno para mantener el cutis firme y liso o jabones para eliminar el acné.

A esto se debe sumar el costo elevado que hay que pagar en un centro estético o spa para poder beneficiarse de la colocación de mascarillas naturales, sean estas de barro, fango, lodo y arcilla. De acuerdo a la información presentada anteriormente y teniendo en cuenta que Ecuador está considerado como un país rico en minerales, al cual también se lo llama como un país que guarda riquezas bajo tierra. Entre estas riquezas se encuentra la arcilla azul que posee 41 minerales y oligoelementos, el cual se la localiza aproximadamente a 70 metros de profundidad en provincias como El Guayas, Los Ríos, entre otras. Es por esto que se plantea la comercialización de arcilla azul, de fácil obtención, uso práctico y por un valor asequible.



## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

En el presente trabajo de titulación se tomarán en cuenta empresas nacionales e internacionales para el desarrollo del marco referencial, en el cual se va a analizar a qué se dedican y cuál es su participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Dharma Spa: Ofrece las más lujosas instalaciones que inspiran la completa armonía entre la Salud y la Belleza. Cuenta con relajantes salas de masaje, sofisticadas salas de facial, Tratamientos reductores con alta tecnología, Baños de Vapor, nutricionista para nuestros pacientes de reducción de peso y eliminación de grasas, salón de belleza y Solarium para lograr mantener el color perfecto en la piel todo el año. (Dharma Spa)

IO Spa: trabaja con tratamientos energizante con mascarilla volcánica, en el cual su principal función es la de proporcionar energía, vitalidad y devolver el tono natural de la piel, mejorar la apariencia después de daños causados por el sol y el envejecimiento. (IO Spa)

L'Oreal Paris: Tiene mascarillas de arcillas puras entre ellas cuentan, (carbón, eucalipto y alga roja) es una nueva línea de productos que está en marcha, el cual llaman "Mascarillas con arcillas puras, lista DETOX). (L'Oreal Paris)

Mercado Libre: Cuenta con el servicio de publicar y vender cualquier tipo de productos a precios medio – bajo, entre los productos existentes cuentan arcilla blanca, verde, café y bentonita.

#### **1.8.1.1. Conclusión del marco referencial**

El tema que tiene relación con la creación de una empresa que produzca y comercialice los derivados tangentes de la arcilla azul, donde a través de estrategias de marketing estar presente en un selecto público objetivo en la ciudad de Guayaquil, la prioridad será el buscar la viabilidad operativa y financiera. El emprendimiento aplicado en el presente plan de negocio encierra el interés de las damas por un producto innovador que realiza un trabajo eficiente en la salud y belleza de la mujer.

## **1.8.2. Marco Teórico**

### **1.8.2.1. Emprendimiento**

El emprendimiento es considerado cada vez un factor más importante para contribuir al desarrollo económico, la generación de puestos de trabajo, la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo de la innovación. Eso ha llevado al interés de políticos, académicos y organismos internacionales en el proceso de creación de nuevos emprendimientos. Según lo comprobado por diferentes estudios, la edad del empresario en el momento de la creación de la empresa tiene un efecto negativo sobre el desarrollo temprano del nuevo negocio. La evidencia empírica ha demostrado que los empresarios más jóvenes son más ambiciosos, creativos y tienen más energía, lo que les permite superar su falta de credibilidad, de experiencia y la dificultad para conseguir financiamiento (Brüderl y Preisendörfer & Alemany).

El emprendimiento es fundamental para la formación al momento de la independencia laboral de cada individuo, el propósito de esta investigación consiste en analizar el lugar, para conocer los motivos de la falta de iniciativa al crear un negocio, el nivel de conocimiento sobre emprendimiento y la capacidad de aceptación de su aprendizaje. (Pizarro, 2014, pág. 14)

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos. (Freire, 2005).

Hay que comentar que el emprendimiento no es una disciplina formal, sino que el fenómeno tiene que ser entendido como una actividad interdisciplinar, soportada en teorías prestadas de la administración, la economía, la ingeniería, la historia, la sociología, la ciencia de políticas e incluso la psicología. (Toca, 2012)

### **1.8.2.2. Modelos de emprendimiento**

Existen varios conceptos y modelos de emprendimientos que han desarrollado diversos autores. Para poder ejecutar o poner en marcha un plan de negocio es indispensable tener claro

qué tipo de emprendedor se busca ser, analizar las tendencias culturales y a la vez cómo poder aplicar esas tendencias en el ámbito empresarial.

Un aspecto o estrategia fundamental que hay que tomar en cuenta es que el emprendedor, se convierte en un verdadero emprendedor cuando decide a un producto existente darle un valor agregado, poniéndose al mismo nivel de la competencia o lograr ir más allá de la competencia. El emprendedor siempre anda en busca de oportunidades de negocios, observando todo lo que rodea en su ambiente, siguiendo de cerca los pasos del rival, estableciendo objetivos y estrategias para poder llegar al cliente y ganar la fidelidad del consumidor. Sin olvidar que un emprendedor siempre debe aportar a la sociedad.

El emprendimiento empresarial puede ser analizado desde distintas perspectivas académicas, las cuales, al realizar aportaciones sustanciales y relevantes para entender el fenómeno de estudio, se complementan y retroalimentan, permitiendo construir una narrativa amplia, holística e incluso dialéctica, que deja ver la complejidad e importancia de este fenómeno en la actualidad y su impacto directo en distintas esferas de la vida social, destacando el ámbito administrativo, económico y laboral. (García, 2015)

### **1.8.2.3. Valor percibido**

La creación de valor para los consumidores es una de las nuevas estrategias de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Parasuraman, 1997), entre culturas y en diferentes situaciones temporales. Esta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente. (Hernández, 2012)

Es importante conocer de donde proviene la arcilla, pues esta proviene del suelo aproximadamente 70 metros de profundidad. Cabe recalcar que esta arcilla no tiene ningún parecido a la arcilla que se utiliza en los spas para hacer mascarillas naturales, debido a la proveniencia de la arcilla, la que se utiliza en estos centros estéticos es de la descomposición de una roca y de la mezcla con bentonita.

Se presenta en diferentes colores de acuerdo al nivel de impurezas que posea, como, por ejemplo, gris, verde, café, azul, hasta el color blanco, si es pura.

Al momento de extraer la arcilla azul viene acompañada de piedras, por lo que se dará lugar a la separación de arcilla de la piedra. Si es ligada con agua la textura se vuelve homogénea y moldeable. En cambio, si se lleva a una alta temperatura, se endurece.

La arcilla pasa por diferentes procesos, de acuerdo a su uso, entre los que se mencionan: alfarería, decorativo, losa, gres, cerámica y cosmético.

De acuerdo a su estructura y composición (sustancias minerales y naturales), combinadas con agua, se produce una especie de pasta que se utiliza como mascarilla para el cuerpo, piel, y/o cara, produciendo un efecto de purificación, tonificación, nutrición, entre otros. La arcilla azul también llamada “rapan”, es de mayor calidad y pureza, cuyo principal objetivo es mantener el cuidado de la piel (cuerpo), eliminando las impurezas y aportando mejor energía a la piel.

#### **1.8.2.4. Arcilla azul**

El término arcilla se refiere a los materiales naturales compuestos principalmente por minerales de grano fino, las cuales son generalmente plásticas a adecuados contenidos de agua y se endurecen al ser secadas o cocidas. Aunque las arcillas contienen generalmente filosilicatos, estas pueden contener otros materiales que le impartan plasticidad o dureza al secarse o cocerse, fases asociadas en las arcillas pueden contener materiales que no impartan plasticidad. (Guggenheim & Martin, 2013)

Los minerales de arcillas son básicamente silicatos hidratados de aluminio, con una estructura cristalina parecida a las micas, se forman por meteorización o alteración hidrotermal de silicatos ricos en aluminio, el principal factor de esta alteración físico-química es el agua. Las arcillas transportadas y depositadas forman estratos tabulares o lentes y sus impurezas por lo general son el cuarzo o limos. (Hernández Rosales, 2016)

#### **1.8.2.5. Características de la arcilla azul**

Las arcillas presentan una gran diversidad de composición y propiedades, lo que hace difícil una clasificación exacta y detallada, la mayor parte de ellas son sedimentarias, en el proceso

natural de erosión, transporte y deposición han mejorado mucho en plasticidad y resistencia en crudo; sin embargo, se han impurificado con óxidos de hierro y de titanio. (Guillem & Guillem, 2016)

La arcilla azul se utiliza principalmente para el cuidado de la piel del cuerpo. Está indicada, por ejemplo, para la preparación de cataplasmas para la celulitis y para regularizar el sebo, en particular en las zonas del cuerpo que pueden ser afectadas como el acné por la presencia de la piel grasa (como la espalda y los hombros). (Luque, 2016)

La arcilla azul es un remedio natural que se utiliza principalmente para el cuidado del cuerpo, la cara y el pelo, la arcilla azul también se conoce como Rapan, sus usos tradicionales se refieren al tratamiento de la inflamación y la piel. (Luque, 2016)

#### **1.8.2.6. Uso de la arcilla azul**

Las arcillas se emplean en cosmética desde la Edad Media y seguramente más, en el siglo XIX sus usos perdieron frente a las medicinas científicas, más eficaces; pero en belleza siempre se han usado las mascarillas de arcilla por ser fáciles de usar, seguras y los buenos resultados que ofrecen, bueno, en realidad sus propiedades se pueden aplicar a muchos más cosméticos, desde pastas de dientes hasta jabones, la suciedad de la piel puede beneficiarse de las propiedades de la arcilla, si se formula bien. (Rebeautys, 2016)

También usado como mascarilla, tiene la virtud de exfoliar, aunque muy ligeramente, la piel, ten en cuenta que el grado de exfoliación depende del tipo de arcilla que uses, pero en general eso es lo que hace que las mascarillas no deban aplicarse más que una vez a la semana, con una, más que suficiente, pero a cambio, es una manera natural y sencilla de unificar el tono de la piel y retirar de ella células muertas. (Rebeautys, 2016)

#### **1.8.3. Marco Conceptual**

En el desarrollo de la propuesta se encuentran diferentes términos poco usuales, por lo que es necesario definirlos para la correcta comprensión del lector.

Creación de valor: Crear valor es el objetivo de toda gerencia. Es la acumulación de esfuerzo para producir nuevas ideas que agreguen valor en el mercado o para las partes interesadas o “stakeholders”. (A. White & D. Bruton, 2011).

Arcilla: Las arcillas, tal como se hallan en la naturaleza, están constituidas por unos minerales de origen primario y por otros de origen secundario. Los minerales primarios son los que existían en las rocas ígneas que dieron lugar a la arcilla, y que han llegado a nuestros días sin sufrir alteración apreciable en su composición. Los minerales secundarios se han formado por las diversas acciones de los agentes químicos y físicos. (VERDUCH).

Fango: El fango medicinal es un producto natural, en forma de masa, cremosa, fangosa o en forma de masa de cenizas, compuesto por materia orgánica e inorgánica, sólida y con contenido de agua (fase sólida y líquida) (Relnerlo).

#### 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1  
Matriz del marco lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Evaluar la viabilidad de la propuesta para la elaboración y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, Payback	Balance Inicial, Estado de Resultados, Ratios Financieros	Rentabilidad atractiva para los inversores.
Objetivos específicos	Analizar el perfil del consumidor y grado de aceptación de la propuesta mediante una investigación de mercado.	Sondeo, encuestas, y entrevistas	Postulados y ponencias de expertos en plan de negocio y fuentes bibliográficas	Desarrollar un producto de ayuda para la mujer, de uso práctico, y con un costo promedio.
	Elaborar un plan de marketing que permita posicionar el producto en el mercado.	Índice de satisfacción del cliente	Encuestas Focus Group Observaciones INEC	El producto tenga una gran acogida por parte de las mujeres, convertirse en uno de los productos naturales favoritos al momento de comprar.

	Diseñar un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.	Manual de procedimientos	Análisis de riesgos y procedimientos	Contar con un plan B siempre, por si se da el caso de que lo anteriormente planteado no funcione.
	Descubrir el monto de la inversión que se necesitará mediante un plan financiero.	Resultados de flujos financieros (costos, gastos)	Interpretación VAN, TIR, Payback y ratios financieras	Recuperar la inversión en poco tiempo

**Elaborado por:** Karla Bustamante

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos**

¿Cuáles son las características principales de la arcilla azul que se desea comercializar en la ciudad de Guayaquil?

¿Tendrá aceptación la arcilla azul por parte de las mujeres que están acostumbradas a usar los productos naturales tradicionales?

¿Qué estrategias de marketing se implementarán para captar nuevos clientes?

### **1.10. Cronograma**

Se establece un esquema de creación del plan de negocio referente a la fabricación y comercialización de la Arcilla azul en la ciudad de Guayaquil, creándose el cronograma conforme el proceso y diseño de la presente investigación se realiza.

Tabla 2

*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	SEMANAS	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1 ELECCIÓN DEL TEMA		■																			
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		■																			
3 ELABORACIÓN DEL PROYECTO		■																			
4 CORRECCIÓN DEL PROYECTO			■																		
5 APROBACIÓN DEL PROYECTO			■																		
6 ELABORACIÓN DEL CAPITULO I				■	■																
7 ELABORACIÓN DEL CAPITULO II				■	■																
8 ELABORACIÓN DEL CAPITULO III						■	■	■													
9 ELABORACIÓN DEL CAPITULO IV								■	■	■											
10 ELABORACIÓN DEL CAPITULO V										■											
11 ELABORACIÓN DEL CAPITULO VI											■	■									
12 ELABORACIÓN DEL CAPITULO VII												■	■	■							
13 ELABORACIÓN DEL CAPITULO VIII												■	■	■							
14 REVISIÓN DE LOS CAPITULOS														■	■						
15 REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA														■	■						
16 ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES														■	■						
17 REVISIÓN DE TESIS																■	■				
18 CORRECCIÓN DE TESIS																	■	■			
19 APROBACIÓN DE TESIS																			■	■	

**Elaborado por:** Karla Bustamante



# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

##### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles. (DelToro-Larios, 2013, pág. 10)

Tabla 3

*Matriz modelo de negocio Canvas*

<b>PROBLEMA</b>  No hay productos naturales para el cutis de una mujer.	<b>SOLUCIÓN</b>  Diseño de Productos derivados de la arcilla azul	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  Producto innovador y natural proveniente de la arcilla azul	<b>VENTAJA ESPECIAL</b>  Proceso directo para la mujer	<b>SEGMENTO DE CLIENTE</b>  Personas con ingresos medio, medio alto que desean mantener su belleza
	<b>MÉTRICAS CLAVES</b>  Incremento de clientes mensuales		<b>CANALES</b>  Ventas directas con catálogos y por redes	
<b>ESTRUCTURA DE COSTO</b> <b>Costos Variables</b> *Marketing relacional y digital *Instalaciones y manejo de la arcilla azul <b>Costos Fijos</b> *Sueldo y salarios			<b>FUENTES DE INGRESO</b> Cobro por ventas en catálogos, muestreo y acceso a plataforma digital y redes sociales	

**Elaborado por:** Karla Bustamante

#### Segmentos de clientes

Los clientes son todas las mujeres, con un nivel de ingreso medio, medio-alto que buscan maquillajes o formulas naturales para proteger el cutis, el segmento de mercado se lo considera con las siguientes descripciones.

Tabla 4

*Segmentación de los clientes de la arcilla azul*

	<b>Descripción del Cliente Arcilla azul</b>
<b>Clientes Masivos</b>	Mujeres de Ecuador, con un nivel de ingreso medio bajo, medio - alto.
<b>Nicho Mercado</b>	Ciudadelas residenciales en la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Daule, entre otras.
<b>Segmentación</b>	Mujeres de 18 a 65 años Parte de la Población económicamente activa
<b>Diversificación</b>	Producto utilizado para diferentes partes del cuerpo, se lo utiliza para uso variado en la mujer.
<b>Multi Nivel</b>	Se lo utiliza en segmento de multinivel o pirámides, con un selecto grupo de clientes registrados para su distribución, software específico para logística de multinivel

**Elaborado por:** Karla Bustamante

El concepto de segmentación es relativamente reciente a nivel estratégico, y es una consecuencia de los mercados altamente competitivos actuales, que aconsejan a las empresas dirigirse a segmentos específicos cuyas necesidades no quedarían perfectamente cubiertas por las ofertas de mercado masivo, una necesidad de diferenciar los productos de la empresa, que ha debido realizarse teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los distintos segmentos de clientes a los que van dirigidos. (Jordana, 2015, págs. 4-5)

La segmentación de mercado es el desarrollo en el que se divide un grupo de mercado específico en subgrupos más pequeños de personas o clientes que tengan necesidades parecidas, el segmento debe ser suficientemente grande y rentable para incluirlo en nuestro plan de marketing, permitiendo que desarrollemos estrategias y campañas que nos permitan dirigirnos a esos segmentos. (VIVEMU, 2014)

## Propuesta de valor

La propuesta de valor para un cliente femenino es tomar un producto para el saneamiento de una necesidad, que quede apta para que la mujer englobe su vanidad, fomente su belleza y adecúe el interés por mantener su imagen con una mascarilla de calidad. Por su parte para el Cliente que toma la decisión de adquirir el producto por el hecho de tener una oportunidad de mantener una propuesta con valor. (Torres, 2013, págs. 33-34)



**Gráfico 1** Propuesta de valor en el uso de la mascarilla de Arcilla azul  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

Entre las principales propuestas de valor definido por la empresa Blue Skin con su producto de mascarilla de arcilla azul se la define en la siguiente figura, donde se detalla el precio multinivel, la novedad de la juventud por una mascarilla innovadora, la calidad exclusiva, y su conveniencia.

Se detallan además aspectos directos en la propuesta de valor como el diseño de la marca con su isotipo, la presencia de que con la mascarilla se crea un cutis delicado y más juvenil que despierta un saludable manejo del rostro, además de la continua innovación que se ejerce en cada producto lanzado por la organización, su expansión a través de multinivel genera un

aspecto de ampliación del mercado que ocasiona que el boca a boca sea una estrategia de apego para con el cliente femenino.

Blue Skin mantiene estructurada su propuesta de valor para que esta sea percibida claramente por los clientes, la oferta de valor es el origen de todas las actividades comerciales, por sus características de enfoque de mercado, traducción de los mensajes técnicos en mensajes de negocio y la capacidad de establecer un posicionamiento; es el insumo más importante para establecer una estrategia comunicación y llegada al mercado. (Basantes & Paz, 2014)

**Canales de distribución:**

Los accesos a los canales de distribución no son una barrera de entrada en este mercado, que principalmente utiliza los canales de internet y de contacto directo. Las ventajas absolutas en costo como exclusividades (insumos, patentes), no forman una barrera de entrada en este mercado. Se tiene acceso a los mismos proveedores y tecnologías que la competencia. (Torres, 2013)

El canal de distribución son todos los grupos de personas y empresas que se encargan del proceso entre la persona que fabrica o diseña un producto y el cliente final. Son los intermediarios que tienen como función llevar el producto final al consumidor; el canal influye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario como detallistas y mayoristas. (Agurto & Valarezo, 2013, pág. 36)



**Gráfico 2** Canal de distribución a utilizar por la empresa Blue Skin  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

El canal utilizado por la empresa Blue Skin se basa en 4 esferas, la primera consiste en ser un campo directo de negociación entre la organización y el cliente final. La siguiente opción intervine la distribución directa de la organización a todos aquellos puntos de ventas que guarda relación con el aspecto de la belleza de la mujer, como son gabinetes tiendas de artículos femeninos, farmacias, entre otros.

Un aspecto importante en la distribución es el manejo de multinivel con el fin de que la mujer emprendedora sea la que establezca diversos campos de expansión de la mascarilla de arcilla, donde se invita diferentes mujeres que participen y ganen con la distribución exclusiva de un producto a un precio aceptable donde gana la mujer que ejecuta la acción y la que se involucra en la distribución y comercialización, ambas ganan en varios niveles, premios y descuentos, hasta lograr ser un bróker que es el objetivo base de la organización y que existan en todas las comunidades del mercado o segmento objetivo.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que esté pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial, dado que la distribución tiene como finalidad colocar al producto lo más próximo posible al consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. (Morales V. Z., 2011, pág. 89)

### **Relación con el cliente**

Se basa en analizar el tipo de relaciones que se establecerán con tu cliente al momento que adquieran tu producto, aquí deberás analizar cuál es la forma más agresiva y creativa para poder establecer relaciones a largo plazo con tus clientes. (DeToro-Larios, 2013)

La función de marketing se extiende por toda la empresa, más allá del departamento de marketing. Existe una fuerte interdependencia funcional entre las distintas partes de la empresa, de modo que todas se hallan comprometidas en la relación con el cliente. (Barreiro, Barreiro, Díez de Castro, Losada, & Ruzo, 2017)

### **Fuentes de ingresos**

Al considerar diferentes fuentes de ingresos, tiene como consecuencia una serie de beneficios, uno de ellos es el flujo de dichos ingresos, mismo que se debe de identificar que no

se obtengan de otro tipo de actividad ajena al giro de la empresa, esto debido a que si introducen productos diferentes a una óptica puede generar confusión a los clientes y refleje poca seriedad y profesionalidad para la empresa; de igual manera se perdería la lealtad de los clientes. (Contreras & Garduño, 2018)

El personal también será uno de los recursos claves puesto que se requerirá de atención personalizada en todos los puntos de servicio al cliente, hay que considerar que el personal deberá tener una capacitación especializada y al no haber un negocio similar en la ciudad, será muy importante el poder mantener una buena y duradera relación con los colaboradores. (Vásquez, 2016)

### **Recursos clave**

En un negocio hay que tener muy en cuenta cuales son las principales actividades que vamos a realizar para poder obtener el máximo rendimiento y beneficio de nuestra empresa, serán todas las tareas que se necesitan para desarrollar la propuesta de valor, para comunicarse con los clientes y para crear y desarrollar los canales de ventas. (Campos, 2016)

Las actividades clave describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione. Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos mercados, mantener relaciones con producto, diseño, armado, entrenamiento, resolución de problemas y operación entre otras más. (Prieto, 2012)

### **Socios clave**

Las asociaciones clave son una parte estratégica para hacer llegar la propuesta de modelo de negocio para el cliente, por lo tanto, se procede a inferir y a elegir el proveedor más conveniente. (Chugna, 2018)

### **Estructura de costos**

El diseño de una estructura de costos es un elemento básico en la configuración de toda nueva empresa o implica un desarrollo administrativo y operativo para empresas ya constituidas. Inicialmente es necesario aclarar que el modelo de la estructura de costos tendrá como base los parámetros de funcionamiento establecidos en la plataforma E.R.P. a utilizar; la configuración de estos parámetros es necesaria para el flujo de información que interrelaciona este con las diferentes funciones relacionadas a cada departamento de la empresa. (Arcilla & Tabares, 2017)

La empresa estima sus costos de producción y como consecuencia su utilidad no se calcula con exactitud, por ese motivo se plantea implementar una estructura de costos por procesos de producción, el cual es el más adecuado de acuerdo al desarrollo de productividad.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **2.2.1. Misión**

Ser una entidad de excelencia administrativa y comercial que perciba el bienestar de la mujer ecuatoriana considerando la belleza como un elemento tangible en su piel, brindando confort y el cuidado del rostro con el uso de la arcilla azul.

### **2.2.2. Visión**

#### **Visión a corto plazo**

Para el 2020 ser la franquicia más importante en el rostro de la mujer ecuatoriana con la presencia de la arcilla azul, cuidado y deleitando una juventud prolongada y que se esparza en los diferentes sectores del país

#### **Visión a largo plazo**

Para el 2022 estar sitiada como una de las empresas multinivel de mayor presencia en la mujer ecuatoriana, dando oportunidades de trabajo, además del cuidado y protección del rostro femenino con diversidad de productos proveniente de la arcilla azul.

### **2.2.3. Valores de la empresa**

**Innovación,** Cada cliente debe de tener en su gaveta o cómoda un producto que encierre innovación y optimismo, confort y cuidado en el cutis de una mujer, esto se refiere a que debe de existir un control adecuado que justifique la innovación.

**Rapidez,** La belleza requiere dedicación y constancia, la piel es sumisa ante diferentes factores climático, por lo que la arcilla azul justifica su uso de manera rápida, protegiendo y cuidando el cutis de forma inmediata.



**Responsabilidad**, la creación de una mascarilla con base a la arcilla azul, requiere calidad y confianza, el uso de materiales adecuado que sirva para proteger la piel en un clima cambiante, es responsabilidad de todos quienes conforman la empresa Blue Skin.

### **2.3. Objetivos de la Empresa**

#### **2.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan operativo, administrativo, comercial y financiero que permita la producción, comercialización y distribución multinivel de la mascarilla de arcilla azul para el segmento de mercado de la ciudad de Guayaquil y territorio cercanos.

#### **2.3.2. Objetivos Específicos**

Definir una mascarilla de confianza y confort a través de la arcilla azul para las mujeres de la ciudad, con un crecimiento sostenido del 3% de ventas directa y multiniveles.

Describir un plan de marketing y comunicación para dar a conocer las ventajas de la arcilla azul en el cutis de la mujer, garantizando salud y confort.

Establecer el comercio de una mascarilla de arcilla azul de forma directa a través de redes sociales y con el uso de un software multinivel para abastecer el estatus de segmentación obtenido.

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

La constitución del Ecuador señala dentro del derecho el trabajo que puede ser ejecutado por ambos géneros, también señala la prohibición o discriminación por acoso sexual o cualquier tipo de violencia en contra de la mujer que busca un empleo o se encuentra en el punto.

#### Estructura legal de una empresa

Una empresa puede ser compañía limitada conformada de 2 a 15 socios, llamado “capital cerrado”, es decir, con un número limitados. Una empresa que no tenga límite de socios es de “capital abierto”, ilimitados en accionistas se la considera una compañía anónima.



**Gráfico 3** Proceso para la estructura legal

Se reserva el nombre, en la Superintendencia de Compañías. Luego revisar, y se procede a la Elaboración de los estatutos con un abogado, se crea una cuenta de integración de capital en un banco de la predilección de los accionistas, con un mínimo de capital de \$ 400 para la empresa limitada y \$ 800 para la empresa anónima.

Se adjunta la Carta de los socios adjuntando las Copias de cédula y papeleta de votación, para luego solicitar el certificado de integración de capital y esto se procede a elevar a escritura pública con un notario.



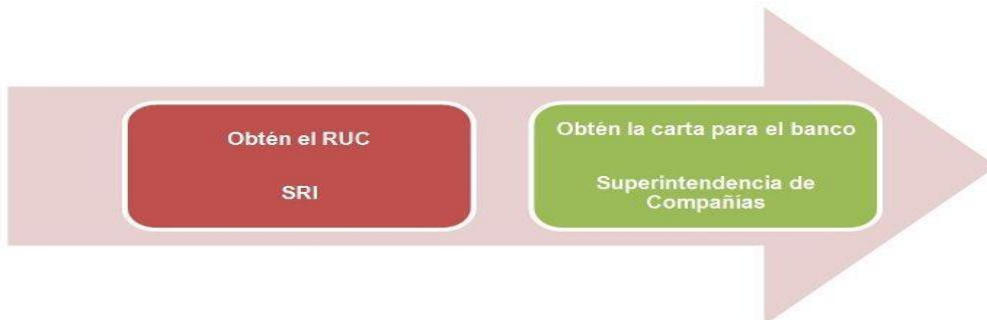
#### **Gráfico 4** Estatuto y resolución

Aprobado los estatutos se presenta en la Superintendencia de Compañías, para que se dé su respectiva aprobación mediante resolución, de ahí se procede a la publicación en la prensa de la localidad. Luego se busca el realizar toda la legalización de los procesos obteniendo los permisos municipales, patente y cumplimiento de obligaciones, para luego proceder a la inscripción al Registro Mercantil.



#### **Gráfico 5** Junta, Documentos habilitantes, Nombramiento

Se procede a la realización de la Junta de Accionistas para nombrar al presidente ya los representantes, y así obtener los registros habilitantes en la Superintendencia de Compañías e inscribir al representante con su nombramiento.



#### **Gráfico 6** Procesos del RUC y Superintendencia

Se obtiene el RUC. Con copia de la escritura de constitución, nombramientos del presidente, con la cédula de ciudadanía y papeleta de votación década uno de los accionistas.

### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa Blue Skin estará constituida por socios estratégicos que son parte de una misma familia que estará encabezada por miembros de la familia legalmente constituida en una

sociedad anónima, integrada acorde a la siguiente tabla de accionistas con su respectiva participación porcentual.

Tabla 5

*Accionistas de la Empresa Blue Skin*

<b>Accionista</b>	<b>Cedula de identidad</b>
Karla Bustamante Vera	1206738104
Karelia Bustamante Vera	1203978828
Oscar Bustamante Cornejo	1202477046

Realizado por Karla Bustamante

### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La empresa Blue Skin, tendrá origen a partir de la constitución de la misma en la superintendencia de compañía, sin embargo, la idea de creación nace por la exclusividad e innovación que tiene su principal producto en la arcilla azul, donde se detallan características exclusivas en un proceso único realizado en la ciudad de Guayaquil. La organización detalla una estructura funcional en crecimiento acorde las medidas del mercado lo requieran, siendo una distribución amplia y con inscripciones para forjar una base de dato sólida que solvente las proyecciones financieras.

### **3.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones**

La empresa Blue Skin, es una entidad de características anónima, donde se cuenta con participación de los accionistas, que son parte de un conjunto familiar, que decidieron ampliar la cobertura por la tendencia existente en el crecimiento y fortalecimiento de la económica, por lo que sus tres principales socios, formante el incremento de nuevos socios para optar por una mayor ampliación y cobertura.

Tabla 6

*Accionista y su participación dentro de la empresa Blue Skin*

<b>Accionista</b>	<b>Cedula de identidad</b>	<b>Número de acciones</b>	<b>Participación porcentual</b>
-------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

Karla Bustamante Vera	1206738104	450	45%
Karelia Bustamante Vera	1203978828	350	35%
Oscar Bustamante Cornejo	1202477046	200	20%

Realizado por Karla Bustamante

El costo de cada acción es de 1 dólar, siendo el monto de participación de capital suscrita en la elaboración de la empresa un valor de 1000 dólares, distribuidos proporcionalmente acorde a la tabla. El accionista mayor es la Srta. Karla Bustamante, con el 45% de las acciones.

### 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

#### 3.2.1. Código de Ética

La empresa Blue Skin cuenta con PRINCIPIOS ÉTICOS en la toma de decisiones, y en sus objetivos estratégicos, donde se vinculan a ideales y creencias en cada negociación y que garantiza una Misión y Visión. Los Códigos de Ética tienen relación con la calidad de vida laboral, salud, seguridad e higiene, vinculación con la integridad de la arcilla azul, precios aceptables, distribución a tiempo, proceso de reclamación, marketing y publicidad adecuados y con respeto.

También se involucra la protección al medio ambiente, como un compromiso de la organización al desarrollo sustentable, optimizando los recursos naturales, manejo de sus residuos, capacitación, concientización, entre otros, asimismo minimizar los efectos del cambio climático y el impacto a la comunidad. La Ética es la disciplina que busca el perfeccionamiento del ser humano dentro de la organización y la sociedad. Tiene como meta que la persona sea respetada contribuyendo al bien y al conjunto de la sociedad. Vela por los valores, principios y normas para producir el máximo y minimizar un perjuicio.

Tabla 7

*Principales valores a considerar dentro de las políticas de Blue Skin*

Puntualidad	Ética	Orden	Limpieza	Compañerismo	Lealtad
Confianza	Seguridad	Control	Liderazgo	Servicio al cliente	Compromiso

Claridad	Sinergia	Asertividad	Misión	Visión	Estrategias
Verdad	Solidez	Imagen	Prestigio	Tecnología	Reingeniería

Realizado por Karla Bustamante

Es parte de la filosofía empresarial por la aplicación de los valores que plantean una conducta de jerarquía y rango moral. La empresa Blue Skin contara con Valores éticos como organización de personas, con patrones que se prioricen, como el valor moral que resulta “útil” como patrones de conducta adecuados.

### 3.3. Propiedad Intelectual

#### 3.3.1. Registro de la Marca

La marca es la arcilla azul, descrita por sus componentes naturales y registrados debidamente en el Instituto Ecuatoriano de protección intelectual, donde se define la composición química de la crema y su aprobación para que sea única en el área de comercialización por parte de la empresa Blue Skin.

### 3.4. Presupuesto, Constitución de la Empresa

La creación de la empresa se da por los gastos pre operativo realizado que están inmerso en la proyección financiera y que abarca los primeros gastos incurrido en la creación de la empresa Blue Skin.

Tabla 8

*Inversión total Corriente*

GASTOS PRE-OPERATIVOS		Valor Total
Permiso de funcionamiento		\$ 200,00
Registro de salud y bombero y patente		\$ 500,00
Gastos legales de constitucion		\$ 1.000,00
Campaña de mercadeo		
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>		<b>\$ 1.700,00</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**



## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

La descripción del aspecto político, económico, social y tecnológico en la comercialización de la mascarilla de arcilla azul para el segmento de mercado de la ciudad de Guayaquil, considera la participación de diversas variables, entre las cuales vamos a considerar acorde a su aspecto.

#### Aspecto político

Tiene relación directa con la situación del gobierno de turno, que tiene incidencia su proceder con la creación y emprendimiento de la mascarilla de arcilla azul, donde se consideran todos aquellos lineamientos impositivos e incentivos que se puedan dar por parte de las autoridades, para fomentar el desarrollo de la comunidad considerando nueva fuente de trabajo, el incremento del comercio internacional y la disolución de conflictos internos y externos. . (Martín, 2017)

Tabla 9

#### *Factores políticos*

<b>Descripción de factores políticos</b>	<b>Aplicación</b>
Tratado de libre comercio	Permite ser más competentes a las empresas locales e internacionales
Excepciones Aranceles	Permite el comercio de insumos a un precio aceptable para la industria ecuatoriana
Crédito al emprendimiento	Permite ajustar la liquidez de la economía a través de una decisión política ampliar el sector de emprendimiento en el Ecuador
Solidez en las ordenanzas municipales	Crea nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento
Control de las tarifas en el mercado	Establece la libre competencias y políticas de emprendimiento

**Elaborado por:** Karla Bustamante

Cabe señalar en el presente plan de negocio, el respaldo de las autoridades al emprendimiento debe estar tirado en políticas puras, donde se permita la oportunidad de obtener un crédito a una baja tasa de interés y a un tiempo amplio, además de impulsar lineamiento claro para la autorización del debido negocio en un tiempo considerable, e incluso poder abarcar nuevos sectores para la distribución de lo que sería la mascarilla de arcilla azul.

### Aspecto económico

La situación del país en términos macroeconómicos permite que la población económicamente activa esté consolidada en la perseverancia del comercio y en la búsqueda de nueva plaza de empleo, la ciudad de Guayaquil es pujante y crea bienestar y emprendimiento con su gente, por lo que la inversión realizada en la creación de la mascarilla de arcilla azul tendrá resultados óptimos en el desarrollo económico y en la viabilidad para el empleo.

Tabla 10

#### *Factores Económicos*

<b>Descripción de factores Económicos</b>	<b>Aplicación</b>
Tasa de empleo	Garantiza el consumo y la inversión en el mercado
Inflación	Permite establecer el poder adquisitivo del dinero en el mercado de bienes y servicios
Políticas de crédito bancario	Permite la opción de crédito directo para el emprendimiento de nuevas opciones de negocio ampliar el emprendimiento.
Migración	Permite nuevas acciones de consumo mayoritario
Consumos de productos y servicios	Mercado competitivo y estratégico donde se establece el consumo por precio y calidad

**Elaborado por:** Karla Bustamante

La economía de escala, permite la oferta de múltiples productos femeninos, que garantizan su expansión en diferentes sectores de la ciudad, debido a su precio y calidad, la innovación que posee la mascarilla de arcilla azul tendría aceptación, al ofrecer salud, belleza y calidez.

La producción de la mascarilla de arcilla azul, tiene como principal eje de expansión la necesidad de la mujer por verse más atractiva al cuidar su piel, la vanidad exige un producto de calidad y que cumpla su función de tratamiento a la piel.

### **Aspecto social**

La creatividad juega un papel importante en la elaboración de la mascarilla de arcilla azul, donde el producto o una imagen innovadora logran atraer al género femenino para su distribución y comercialización, siendo negocio particular y a la vez de consumo general. La distribución puede estar dada por personas que tengan un gran apego en la comunidad y que puedan difundir las ventajas que tiene la mascarilla, sirviendo como una herramienta de ingreso económico que permite la búsqueda de buen vivir.

Tabla 11

#### *Factores sociales*

<b>Descripción de factores Sociales</b>	<b>Aplicación</b>
Trabajo informal	Establece forma de llegar con un producto nuevo como la mascarilla de arcilla azul a diferentes mercados de estética
Nivel de vida	Permite una nueva opción para superarse en un ámbito de llevar a cabo un trabajo en la piel de la mujer
Descentralización	Permite decisiones de crecimiento sostenido propia dentro de un sector, alcanzado mejores niveles de vida para la comunidad.
Valores y actividades en familia	Permite la participación de la familia en una actividad sostenida
Respaldo social a la comunidad	Mercado competitivo y estratégico donde se establece el consumo por precio y calidad

**Elaborado por:** Karla Bustamante

La mayor parte de mujeres en la ciudad de Guayaquil, les gusta organizar y planificar en lo que al mantenimiento de su belleza se refiere, por lo tanto, la particularidad de la mascarilla de arcilla azul pasa a formar parte la necesidad y requerimiento de la mujer actual, dando un éxtasis de felicidad con el consumo de la misma.

## Aspecto tecnológico

La creación de la mascarilla de arcilla azul, tiene diversos componentes que permiten evaluar la cantidad y calidad necesarias para un producto de óptimas condiciones. La distribución y comercialización se realiza a través de pirámides e ingreso de nuevos distribuidores que a través de un sistema informático evalúa, controla y planifica proyecciones de apoyo con promociones llamativas. La tecnología será un apego para la innovación científica de la mascarilla.

Tabla 12

### *Factores tecnológicos*

<b>Descripción de factores Tecnológicos</b>	<b>Aplicación</b>
Utilización de tecnología en internet y redes sociales	Asistencia en temas e-mail, e-marketing, e-commerce que define las acciones de negociación inmediata con distribuidores
Uso de telefonía móvil	Manifestaciones en redes sociales desde el móvil para destacar publicidad y venta
Descripción de operatividad a través de la red	Mantener una red de clientes operativos con una base de datos actualizadas
Información digital inmediata	Respuesta a los pedidos de forma ágil, dando información detallada de cada producto derivado de la arcilla azul

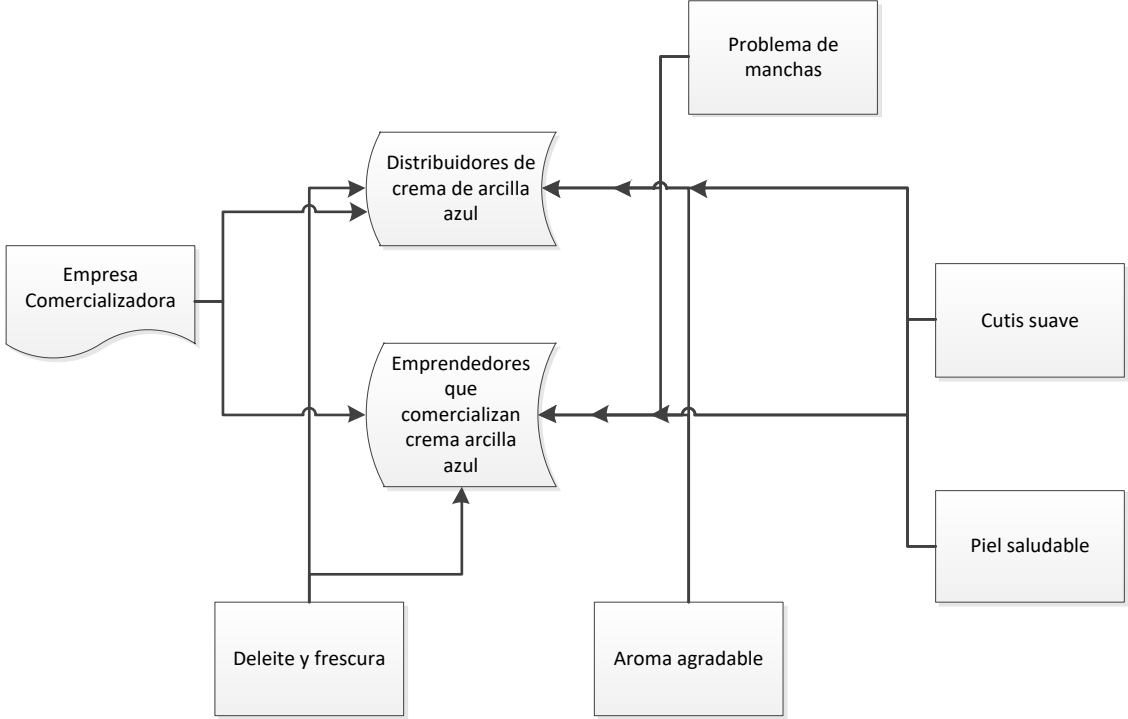
**Elaborado por:** Karla Bustamante

La tendencia de los factores externos en temas políticos, económicos, sociales y tecnológico son aceptables, es decir que el mercado mantiene latente nuevas oportunidades de emprendimiento, además existe la tranquilidad para impulsar medidas compensatorias en el consumo de bienes y servicio, hay seguridad jurídica, existe capacidad de compra y lo más importante el producto es innovador por lo que recibe la atención de todos los sectores relacionados a la belleza de la mujer.

## 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones Y

La revista gestión, cuya autora Maldonado (2018) señala que el mercado de la belleza en el Ecuador representa el 1,6% del Producto Interno Bruto, generando un promedio de 1000 millones de dólares al año, y su crecimiento en ventas es del 11% anual, la difusión de diversos

productos y servicios ofrecidos a la mujer permite la generación de 3500 puestos de empleos directos, y alrededor de 4000 empleos indirectos.



**Gráfico 7** Atraktividad operativa de la industria de la arcilla azul  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

**4.2.1. Atraktividad de la industria**

Con el cambio de la matriz productiva que se realizó en el Ecuador, disminuyeron las importaciones en lo que a producto de belleza se refiere, siendo considerado materiales de origen ecuatoriano, e incluso las grandes cadenas de productos para la belleza como Yambal, Avon, Koala, entre otros buscan convenios con empresas locales que adquieran insumos naturales de calidad.

Maldonado, manifiesta también que en Ecuador hay un promedio de 47 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, entre ellos perfumes, mascarillas, entre otras, donde en el 65% son industrias extranjeras y apenas un 35% son nacionales.

En el Ecuador existen empresas dedicadas a la belleza de la mujer que son de tipo grande, medianas y pequeñas, además de microempresas y maquilladoras. Estudios realizados por diferentes organizaciones referente al uso de maquillaje, cosméticos o mascarillas señala que

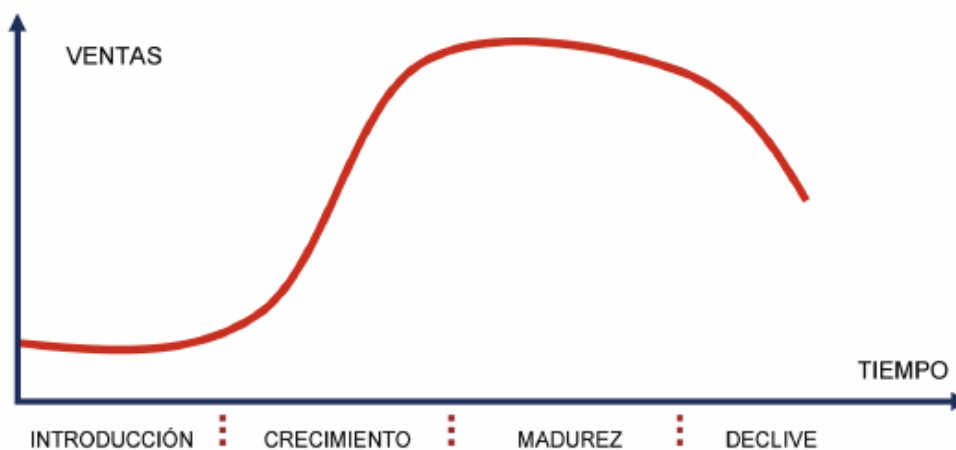
estos productos tienen una gran acogida porque son hechos de buena calidad y a buen precio, además supieron manifestar que a la gente le gusta verse bien y sentirse mejor, uno de los motivos es que piensa que una mancha o cicatriz en la cara puede provocar una barrera social entre las personas.

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Según el autor Kotler (2001) señala que la industria en la creación de una mascarilla de arcilla azul, está dividida en cinco fases que son: la introducción, el crecimiento, la madurez y la decadencia, sin embargo, la mascarilla se encuentra en una fase de introducción, donde se establece en diferentes lineamientos para que tenga la mayor efectividad posible al momento de estar en desarrollo y crecimiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

En la etapa de introducción la mascarilla de arcilla azul tendrá una evolución de venta lenta, debido al poco conocimiento que se tiene de las ventajas que posee la arcilla en la piel de la mujer. Además, se capacitará al personal que estará incluido en la comercialización y distribución de la mascarilla.

En la etapa de crecimiento, la mascarilla de arcilla azul vislumbrará un incremento continuo del 5% o mensual, debido a las ventajas que poseen la arcilla azul y el reconocimiento que se está realizando por parte de la mujer, situación que permite el desplazamiento de distribución a diferentes sectores de la ciudad.



**Gráfico 8** Ciclo de vida de la arcilla azul

La etapa de madurez estará influenciada por la concentración de la mascarilla de arcilla azul en el mercado, siendo necesario tener innovaciones y creatividad para mantener su crecimiento y evitar la madurez del producto, realizando modificaciones y estrategias de ventas para seguir acaparando la atención de la mujer en su belleza. La etapa de declive es aquella en donde se da

una reducción de las ventas, que normalmente llega por no estar innovando continuamente y creando nuevos proyectos de mascarillas de arcillas con diferentes aromas, tamaño, tipología y diseño.

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

##### **4.4.1. El Grado de Rivalidad**

La creación de una mascarilla de arcilla azul es totalmente innovadora, además su aplicación y ejecución es afectada por todos los clientes, también se considera la necesidad latente, sin embargo, la estrategia de ventas tiene que cambiar para que el ciclo de vida esté en crecimiento.

Otro factor importante dentro de la rivalidad de competidores en la caracterización y hegemonía con que cuenta la empresa actual, que está dotada de una imagen corporativa, portafolio del producto o y una estructura de colaboradores que son fortalezas en el mercado. El poder de competencia en el mercado, sumado los productos similares acciones se considera que el poder de la rivalidad es ALTO.

##### **4.4.2. Amenaza de Nuevas Entrantes**

Por muchos años la arcilla azul no ha sido explotada, su transformación depende un proceso técnico que cualquiera no lo puede realizar, sin embargo, la combinación natural pues se da a cada en otra medida impuesta en el mercado por lo que se considera que hay una presencia alta de inclusión de nuevos competidores por la eficiencia y calidad que maneja el insumo.

Dentro del análisis de nuevos entrantes, muy pocos son los proveedores de la arcilla azul por lo tanto el poder de nuestro entrante al mercado de la belleza es ALTO.

##### **4.4.3. Amenaza de Productos Sustitutos**

Existen variedades de opciones de mascarillas en el mercado de Guayaquil, hay grandes industrias que proporcionan mascarillas para el instante, también se la considera como un producto sustituto aquella mascarilla que no consta con registro sanitario o permisos para su distribución y comercialización.

En la actualidad existen varios productos que ayudan a tener una mejor piel, los efectos de la arcilla azul son únicos, sin embargo, si existe un ambiente de apego en otros productos que

tienen igual aceptación y uso en los centros estéticos de belleza, por lo tanto, el poder de negociación es MEDIO.

#### **4.4.4. Poder de negociación de los Proveedores**

Existe insumos, que están involucrados en diferentes entidades al servicio de la belleza en la mujer, muchas industrias entregan insumos a un precio asequible sin disminuir la calidad. El mercado se encuentra cubierto con una gran cantidad de proveedores de diferente insumo efecto o lo que es la arcilla azul.

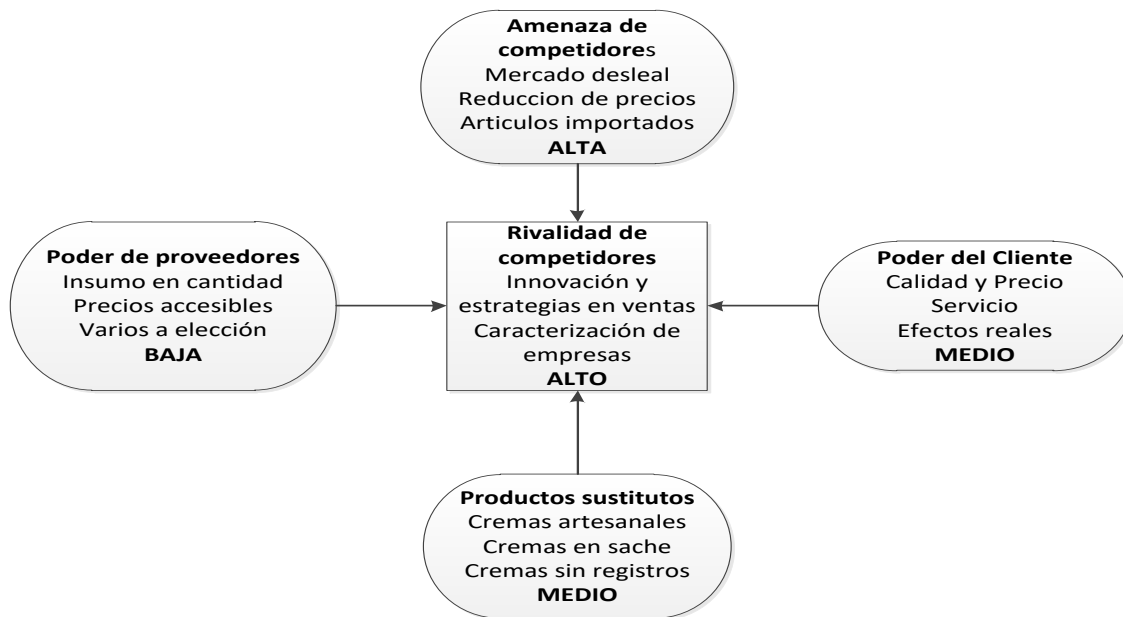
Existe proveedores detallados en cada sector, donde se establece la extracción de la arcilla como un proceso de acción fuerte, que no cualquiera lo realiza, siendo necesario maquinarias pesadas y la concepción del territorio para abastecer del insumo, por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es BAJO.

#### **4.4.5. Poder de negociación de los Clientes.**

La mujer, el principal cliente que tienen las organizaciones dedicadas a la creación de cremas, maquillajes, y otros accesorios que son parte de la vanidad y el ego. En esta fuerza influye bastante el precio acompañado de la calidad, también se involucra el servicio que se le ofrezca, el dinamismo y eficiencia con que se le entregue la información referente a la arcilla azul. Son los centros de belleza y gabinetes y profesionales los que son atendidos por parte de la empresa Blue Skin, debido a que son quienes distribuyen la mascarilla, y son clientes en todo momento, por lo tanto, el poder de negociación que se tiene con ellos es MEDIO.



#### 4.4.5.1. Conclusiones de las fuerzas de Porter



**Gráfico 9** Poder de las fuerzas de Porter en el mercado de la Arcilla Azul  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

#### 4.5. Análisis de la Oferta

La comercialización de la arcilla azul es tener una competencia imperfecta, donde el precio puede variar dependiendo de la producción y comercialización del producto, existe un cambio en la estructura de movilidad, debido a que la necesidad es parte de la vanidad de una mujer. La calidad debe ser la principal atenuante para competir en el mercado de la belleza, siendo las múltiples estrategias que se aplican para dar a conocer la innovación y exclusividad de la arcilla.

##### 4.5.1. Tipo de Competencia

Al momento de proporcionar la arcilla azul como un remedio natural para la mujer actual, donde se lo implementa cara y cuerpo. Entre los principales elementos de propiedades que posee contiene oligoelementos como el hierro, Mercurio, cobre, plata, estaño y oro. La oferta se la realiza promocionando el producto para el cuidado de la piel del cuerpo, evitar lo que es la celulitis, evitar el acné y eliminar grasas. La oferta en los principales centros de belleza, se da a través de promocionar mascarillas faciales realizadas con la arcilla azul, otro tema son las inflamaciones oculares.



### Gráfico 10 Competencia de la Arcilla Azul en mascarilla

En la figura se observa diferentes marcas de productos realizada con la arcilla, existen diferentes presentaciones en el mercado, donde cada organización ubica marcas, precios, envío, entre otras, con diferentes presentaciones. La oferta se da en forma directa en el mercado y a través de redes sociales. La oferta de precio fluctúa dependiendo del tamaño y la calidad del producto que se oferta, por ejemplo, la arcilla modeladora tiene un precio de \$ 12,62 y el tamaño de una libra. El polvo de arcilla que se lo utiliza para el rostro y el cuerpo tiene un precio promedio de \$ 9,99. La arcilla para modelar tiene también un precio de \$ 9,99.

Dentro de la oferta en el mercado de la arcilla azul existe además el jabón que tiene un precio de \$ 12 y crea una sensación de suavidad en la piel. Existe el polvo de arcilla azul que da pureza a la piel, limpie rejuvenece su precio es de \$ 8,99. Existe en el mercado también producto como la arcilla suave con un precio de cinco dólares.



### Gráfico 11 Arcilla Azul en mascarilla en diferentes presentaciones

## 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

### 4.5.2.1. Mercado real

Según el autor Garzón (2012) se define al mercado real, aquel que está representado por personas, mujeres que sienten y desean una misma necesidad de mantenerse bella y saludable, al momento de adquirir diferentes productos derivados de la arcilla azul.

POBLACIÓN FEMENINA TOTAL								
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO							
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
TOTAL PAÍS	7.958.814	8.087.914	8.216.234	8.343.760	8.470.420	8.596.147	8.720.919	8.844.706
REGIÓN SIERRA	3.620.475	3.679.500	3.738.337	3.796.936	3.855.273	3.913.307	3.971.015	4.028.357
REGIÓN COSTA	3.912.751	3.972.693	4.032.081	4.090.957	4.149.275	4.207.003	4.264.159	4.320.747
EL ORO	322.513	327.208	331.841	336.410	340.923	345.368	349.746	354.069
ESMERALDAS	286.370	291.277	296.094	300.834	305.488	310.059	314.546	318.952
GUAYAS	1.993.129	2.025.302	2.057.325	2.089.215	2.120.943	2.152.493	2.183.875	2.215.071
LOS RÍOS	412.182	418.428	424.601	430.706	436.739	442.687	448.568	454.373
MANABÍ	730.259	738.158	745.846	753.334	760.609	767.680	774.540	781.200
SANTA ELENA	168.298	172.320	176.374	180.458	184.573	188.716	192.884	197.082
REGIÓN AMAZÓNICA	394.985	404.327	413.633	422.901	432.122	441.304	450.426	459.496
REGIÓN INSULAR	13.501	13.878	14.253	14.620	14.987	15.352	15.717	16.086

**Gráfico 12** Población femenina a cautivar con la Arcilla Azul en mascarilla  
**Fuente:** INEC (2019)

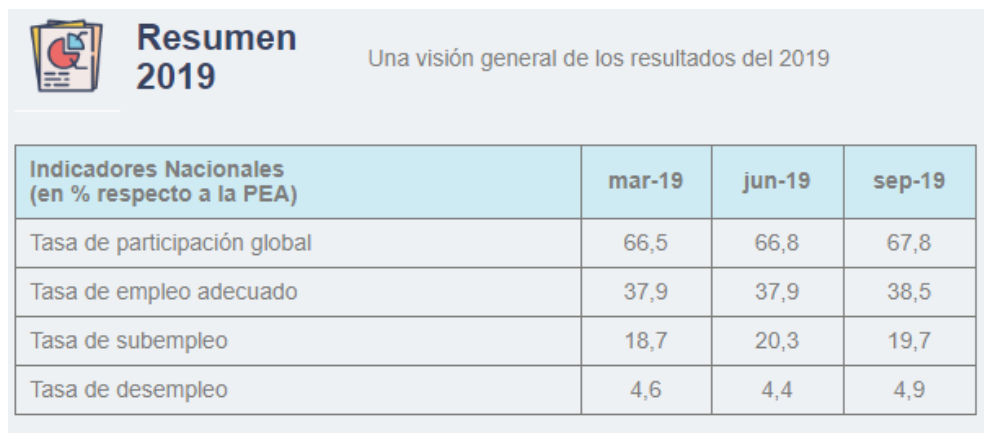
El mercado real según el Instituto nacional de estadística y censo (2018) señala que en el Ecuador existe un promedio de 17.363.534 ciudadanos, donde existe en el país un total de 8.720.919 mujeres, específicamente se puede citar en la provincia del Guayas un mercado de 2.183.875 mujeres, se lo considera debido a que no solamente existe centros estético de belleza o gabinete en la ciudad, sino que hay clientes profesionales de la belleza que salen a distribuir y a aplicar la mascarilla de arcilla a diferentes ciudades de la provincia.

### 4.5.2.2. Mercado Potencial

El mercado potencial en el producto de la arcilla azul va a estar conformada por todas aquellas señoritas, señoras y mujeres en general que buscan la sensación de tener una piel saludable. Y buscan la forma de conseguir y solventar los deseos que éstas poseen.

Para el autor (Maram Luis, 2013) el plan de negocio se va a definir el mercado potencial que están conformados por todas aquellas mujeres que forman parte de la población económicamente activa y que fluctúan entre los 18 y 65 años de edad. Al considerar la población

económicamente activa, se analiza los indicadores de participación global, empleo adecuado, sub empleo y desempleo.



Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9

**Gráfico 13** Indicadores de la población económicamente activa en Guayaquil  
**Fuente:** INEC (2019)

Considerando la tasa de empleo adecuado en un 37,9% y una población de mujeres de 2.183.875, se establece que el mercado potencial equivale a 827.688 mujeres. El mercado potencial latente crece en el momento de que existe una buena comunicación y promoción, para despertar la afectación y comenzar a producir y comercializar a través manuales, correo electrónico, redes sociales, y el comercio formal e informal. Se establece también estrategias de entrega de materiales POP para la comercialización de la arcilla azul.

#### **4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio**

Una organización que se dedica a fabricar diferentes productos derivados de la arcilla azul tiene entre sus principales competidores todas aquellas empresas que distribuyen productos para la salud y belleza de la mujer, la competencia que se presenta es directa, debido a que en la actualidad hay comercios dedicados a promocionar nuevos e innovadores productos y servicios para la belleza de la mujer.

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La estrategia que normalmente se aplica en productos de belleza, es crear mercado en los diferentes centros de expansión masivos como centros comerciales, mercados, centros

recreativos, entre otros, esto mediante la ubicación de islas, taburete, roll up, pruebas y entrega de presentaciones de todos los beneficios que tiene la arcilla azul.

Estrategia común de distribución de productos de mascarillas a distribuidores para que se movilicen entregando los derivados de la arcilla azul a los diferentes entornos integrales de belleza, tiendas y bazares, centro de abastecimientos, comisariatos, entre otros.

Desplazamiento de la información a través de materiales POP, y el buen manejo de redes sociales con uso de multimedia y concursos llamativos que despierta el interés del mercado interesado en cuidar la belleza e imagen de la mujer.

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

Interpretando lo manifestado por (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2012) La demanda de los productos derivados de la arcilla azul se realiza en los diferentes sectores de estar todo medio bajo, medio y alto están en la ciudad de Guayaquil, un enfoque que abarca sectores como alborada, Sauces, orquídeas, ciudadelas vía a la costa, ciudadelas vía a Samborondón, ciudadelas en la vía a Daule, entre otras.

La demanda se deriva por la necesidad de la mujer de mantener saludable su piel, de esa forma se describe información pertinente de la ventaja que posee la arcilla azul y el requerimiento para su buen uso en cada uno de los diferentes derivados.

El deseo que tiene en una mujer por una mascarilla que cuide y deslumbre la piel estará respaldado por la capacidad de pago que ésta posea en los diferentes sitios de expansión, dando como resultado el desplazamiento del producto dentro de la familia y la comunidad.

##### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

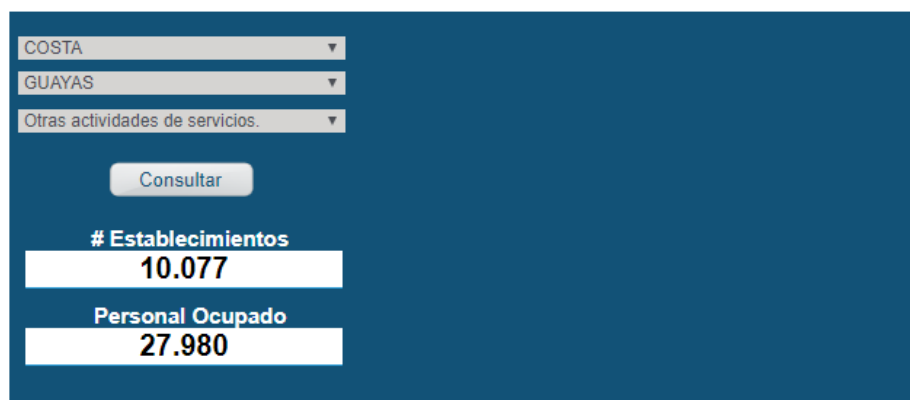
La propuesta el trabajo va encaminado directamente a engalanar a la mujer guayaquileña, despertando interés por mantener un cutis vivaz y suave, dándole una imagen distinta y especial al momento utilizar la arcilla azul.

**CENSO NACIONAL ECONÓMICO - ENCUESTA EXHAUSTIVA 2011**  
**NÚMERO DE MICROEMPRESAS, PERSONAL OCUPADO, REMUNERACIONES, PRODUCCIÓN, CONSUMO INTERMEDIO, VALOR AGREGADO Y FORMACIÓN BRUTA DE**  
(VALORES EN DÓLARES)

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE MICROEMPRESAS	PERSONAL OCUPADO (Mujeres)	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN
<b>TOTAL</b>		<b>401.142</b>	<b>404.774</b>	<b>1.209.285.393</b>	<b>7.899.210.211</b>
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	54.614	41.411	242.813.272	1.783.954.932
D	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	51	67	4.330.122	10.338.072
E	DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO	153	299	4.210.425	9.188.785
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	213.022	201.219	446.409.995	2.433.360.131
H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	3.397	4.273	50.883.316	658.944.010
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	40.859	65.856	160.770.589	1.262.232.629
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	17.352	15.099	28.398.931	137.713.232
L	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	1.136	1.270	16.508.935	136.435.299
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	6.337	5.635	39.337.659	215.462.241
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	5.278	5.990	42.906.737	235.001.802
P	ENSEÑANZA	4.760	16.564	55.670.216	101.388.569
Q	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	12.008	13.528	45.840.682	256.954.193
R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	2.807	1.945	5.165.359	127.285.623
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	39.368	31.619	66.039.157	410.950.694

**Gráfico 14** Personal ocupado de mujeres y emprendedoras  
**Fuente:** INEC (2018)

**Resultados Censo Económico**



**Gráfico 15** Personal ocupado en el Guayas que ofrecen servicios  
**Fuente:** INEC (2018)

**4.6.2. Criterio de Segmentación**

El criterio de segmentación está considerando solamente persona de género femenino, cuya edad fluctúa entre los 18 a 65 años, y un nivel socioeconómico medio bajo, medio y alto, que todas encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil y se dirigen a los diferentes centros de belleza, centros de salud, comisariatos, tiendas de barrio, entre otras de productos de belleza.

Tabla 13  
**Criterio de segmentación**

<b>Descripción</b>	<b>Criterio de segmentación</b>
<b>Mascarilla de Arcilla azul</b>	
Genero	Femenino
Edad	18 a 65 años
Nivel socio económico	Medio bajo, Medio y alto
Ubicación	Ciudad de Guayaquil
Clientes	Centros de belleza y de salud, comisariatos y tiendas de barrio
Precio promedio de la mascarilla de arcilla azul	Entre 5 a 7 dólares

Elaborado por Karla Bustamante

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

El segmento de mercado seleccionado son todas aquellas mujeres que trabajan y forma parte de la población económicamente activa, además que tienen un sueldo promedio de \$ 400 como mínimo, además gustan de cuidar su imagen y salud utilizando diferentes productos que ayudan a fortalecer el físico y la belleza.

El segmento también va dirigido para toda aquella persona que gustan de la diversión y el entretenimiento, por lo que cuidan su físico o y mejoran continuamente su presencia física. El segmento de mercado a considerar es amplio, estará en continuo aumento y a la vez cabe mencionar variedades de promociones y publicidad que hagan conocer la importancia de la arcilla azul.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

El perfil del cliente, tendrán cualidades innatas en su físico, imagen y salud, entre las cuales se puede mencionar:

- Persona soltera o casada que buscan mantener un imagen despierta y atractiva en su hogar o trabajo
- mujer innovadora que busca en productos naturales la existencia para mantener el cutis y la piel
- mujer con capacidad de compra y poder adquisitivo
- mujeres que se contagia por la calidad de mantener una piel saludable y hegemonías, diferente a cualquiera.
- Capacidad de consumo continuo en los diferentes productos contengan arcilla azul.

#### 4.7. Matriz FODA

Tabla 14  
Matriz FODA Fortalezas

<b>SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA BLUE SKIN S.A</b>	
<b><i>FORTALEZAS</i></b>	
<b>1</b>	<i>Existe un manejo adecuado de proveedores de la arcilla azul</i>
<b>2</b>	<i>Hay políticas contables en la estructura presupuestaria de creación de mascarilla azul</i>
<b>3</b>	<i>Adecuada relación con los proveedores de la arcilla azul</i>
<b>4</b>	<i>Control En los pedidos de la Arcilla azul a los proveedores</i>
<b>5</b>	<i>Buen trato con los proveedores de la arcilla azul en los diferentes sectores</i>
<b>6</b>	<i>Hay tecnología actualizada</i>
<b>7</b>	<i>Experiencia en el manejo de la arcilla azul en las hectáreas o territorio</i>
<b>8</b>	<i>Excelencia en el servicio con proveedores de la arcilla azul</i>
<b>9</b>	<i>Manejo de los recursos que otorga la arcilla azul</i>
<b>10</b>	<i>Tecnología y logística de distribución inmediata de la arcilla azul al mercado</i>
<b>11</b>	<i>Liquidez en Blue Skin S.A.</i>
<b>12</b>	<i>Atención personalizada del personal de Bue Skin S.A.</i>



13	<i>Controla en los ingresos y egresos en Blue Skin S.A.</i>
14	<i>Hay proveedores de arcilla azul en diferentes provincias</i>
15	<i>El personal posee tecnología de punta</i>
16	<i>Clientes solventes que buscan la mascarilla de arcilla azul con experiencia</i>
17	<i>Tecnología innovadora en el manejo del internet y redes sociales para promocionar la arcilla azul</i>
18	<i>Manejo adecuado de los proveedores</i>
19	<i>calidad de la arcilla azul de los proveedores</i>
20	<i>Equipo de trabajo de Blue Skin S.A. con proveedores</i>
21	<i>Tramites adecuados por el personal de Blue Skin S.A.</i>
22	<i>Precios competitivos de la mascarilla azul ofrecidos por Blue Skin S.A. al mercado</i>

Tabla 15

*Matriz FODA Oportunidades*

<b>SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA BLUE SKIN S.A</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	
1	<i>Estabilidad económica en la arcilla azul en el campo</i>
2	<i>Existe Financiamiento externo para inversión de la mascarilla azul</i>
3	<i>Agradable Clima laboral</i>
4	<i>Administración y gestión del mercado de gabinetes y centros de abastecimiento de la arcilla azul</i>
5	<i>Análisis del perfil para exportar la arcilla azul</i>
6	<i>manejo de los desperdicios de la arcilla azul</i>
7	<i>Compromiso del Blue Skin S.A. por la vida</i>
8	<i>Equilibrio en los proveedores para nuevas entregas de arcilla azul</i>
9	<i>Óptimo desarrollo de las labores del personal de Blue Skin S.A.</i>

Tabla 16

*Matriz FODA Debilidades*

<b>SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA BLUE SKIN S.A</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>1</b>	<i>Comunicación deficiente entre quienes proveen la arcilla azul y el medio de transporte</i>
<b>2</b>	<i>No hay planes operativos reales y eficientes en los proveedores de arcilla azul</i>
<b>3</b>	<i>Reposiciones y pedidos inmediata a proveedores</i>
<b>4</b>	<i>Logística en los procesos de transportación de la arcilla azul</i>
<b>5</b>	<i>Falta de políticas en el manejo de la mascarilla azul</i>
<b>6</b>	<i>Hay rotación de proveedores en la compra de la arcilla azul</i>
<b>7</b>	<i>Control de la calidad de la arcilla puesta por proveedores</i>
<b>8</b>	<i>inducción para la puesta y manejo de la arcilla azul en mujeres</i>
<b>9</b>	<i>Falta de Sueldo e incentivo para quienes distribuyen la arcilla azul</i>
<b>10</b>	<i>Falta de compromiso y dedicación del personal interno por dar a conocer las ventajas de la arcilla azul</i>
<b>11</b>	<i>Existe actualización de los distribuidores de la arcilla azul</i>
<b>12</b>	<i>limitante en el trabajo realizado por los transportistas de la arcilla azul</i>
<b>13</b>	<i>Proveedores de insumos y servicios poseen afinidad con la empresa</i>
<b>14</b>	<i>falta de proveedores proactivo en la distribución de los insumos de Blue Skin</i>
<b>15</b>	<i>Gestión limitada en proveedores cuando la arcilla azul es limitada</i>
<b>16</b>	<i>No se manejan los insumos de la mascarilla adecuadamente</i>

Tabla 17

*Matriz FODA Amenazas*

<b>SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA BLUE SKIN S.A.</b>	
<b>AMENAZAS</b>	
<b>1</b>	<i>Altas presencia de proveedores que buscan la arcilla azul</i>

2	Políticas cambiantes
3	Procesos verticales ambiguos en la dirección de Blue Skin S.A.
4	Cambios de precios o calidad en la arcilla azul
5	Adquisición de nuevos proveedores de la arcilla azul
6	Nuevas opciones de inducción en el manejo de la arcilla azul
7	Líderes diferentes en el mercado de la arcilla azul
8	Recursos ambientales de la arcilla azul
9	No Hay el manejo de los recursos ambientales por parte de proveedores de la arcilla azul
10	Control del medio ambiente por parte de proveedores de insumos y servicios

## Estrategias FO FA DO DA

Tabla 18

### Estrategias FO

FO	Análisis del perfil para exportar la arcilla azul	Equilibrio en los proveedores para nuevas entregas de arcilla azul	manejo de los desperdicio de la arcilla azul	Agradable Clima laboral	Administración y gestión del mercado de gabinetes y centros de abastecimiento de la arcilla	Estabilidad económica en la arcilla azul en el campo	Compromiso del Blue Skin S.A. por la vida
Cientes solventes que buscan la mascarilla de arcilla azul con experiencia	5	10	1	5	5	3	5
Manejo adecuado de los proveedores	7	7	E1: Desarrollar un programa de induccion para el uso y manejo de la arcilla azul del mercado.		8	10	7
Precios competitivos de la mascarilla azul ofrecidos por Blue Skin S.A. al mercado	7	3			7	E2: Crear nuevos subproductos proveniente de la arcilla azul con innovacion y calidad	
Equipo de trabajo de Blue Skin S.A. con proveedores	10	5			3		
Tramites adecuados por el personal de Blue Skin S.A.	7	7	2	7	4		
Control En los pedidos de la Arcilla azul a los proveedores	E3: Generar un plan de promociones a distribuidores de Arcilla azul		3	3	5	7	5
Tecnología innovadora en el manejo del internet y redes sociales para promocionar la arcilla azul			1	9	8	7	5
calidad de la arcilla azul de los proveedores			2	5	7	3	3
Manejo de los recursos que otorga la arcilla azul	1	1	E5: Organizar programas de capacitación continua tanto para los empleados de blue skin como para distribuidores de la arcilla azul		10	E4: Realizar un plan de medios que permita distribuir adecuadamente al mascarilla de arcilla azul	
Adecuada relación con los proveedores de la arcilla azul	5	10			8		
Tecnología y logística de distribución inmediata de la arcilla azul al mercado	1	5			3	5	5
Controla en los ingresos y egresos en Blue Skin S.A.	1	7	7	8	5	7	7
Hay proveedores de arcilla azul en diferentes provincias	5	2	5	5	8	5	5

Elaborado por: Karla Bustamante

Tabla 19  
Estrategias DO

DO	Análisis del perfil para exportar la arcilla azul	Equilibrio en los proveedores para nuevas entregas de arcilla azul	manejo de los desperdicio de la arcilla azul	Agradable Clima laboral	Administración y gestión del mercado de gabinetes y centros de estética	Estabilidad económica en la arcilla azul en el campo	Compromiso del Blue Skin S.A. por la vida
No hay planes operativos reales y eficientes en los proveedores de arcilla azul	5	7	3	3	3	10	E6: Realizar publicitarias centro Spa distribuidore
Logística en los procesos de transportación de la arcilla azul	3	10	5	5	5	7	
falta de proveedores proactivo en la distribución de los insumos de Blue Skin	2	7	7	10	7	8	8
inducción para la puesta y manejo de la arcilla azul en mujeres	E7: Implementar un mejoramiento en el transporte		7	3	3	E10: Generar un programa de publicidad	
Hay rotación de proveedores en la compra de la arcilla azul			10	E9: Contratar Ejecutivos profesionales en la distribución de la mascarilla de arcilla			
Proveedores de insumos y servicios poseen afinidad con la empresa	7	7	3			8	10

Elaborado por: Karla Bustamante

#### 4.8. Investigación de Mercado

##### 4.8.1. Método

La investigación que se realiza es de carácter descriptivo y exploratorio, con esquema cualitativo y cuantitativo, además de utilizar herramientas como la encuesta, entrevista y la observación. Se utiliza el método descriptivo en el momento que estamos en el lugar o campo de acción, donde se va a comercializar la mascarilla de arcilla azul, para beneficio de todas las mujeres que acuden a diferentes sitios de entretenimiento y recreación. Se utiliza un método exploratorio debido a que se va a citar diferentes fuentes bibliográficas que existe en libros, ensayos, artículo científico, estadísticas, y otros, que dan mayor conocimiento referente a la producción, comercialización y viabilidad de la arcilla azul

##### 4.8.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se la realiza con base a un enfoque Cualitativo y cuantitativo, donde se desplaza la obtención de información en el mercado de la belleza femenina que tiene relación con gabinetes, spa, centro de abastos de insumos de belleza, cadenas mayoritarias de productos de belleza, entre otros. En enfoque cualitativo señala las acciones realizadas por la mascarilla azul en mujeres que son atendidos en los centros de belleza de la ciudad de

Guayaquil, el enfoque cuantitativo se centra directamente en conocer cómo está el mercado de productos de la belleza en la ciudad de Guayaquil, por lo que se utiliza instrumento de recolección de información como la encuesta o un grupo focal determinado.

#### **4.8.3. Objetivos de la investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Describir cuales son las principales necesidades de la mujer, referente al cuidado y engalanamiento de su cutis e imagen corporal, en la adquisición de la arcilla azul considerando sus ventajas y tratamiento.

##### **Objetivos Específicos**

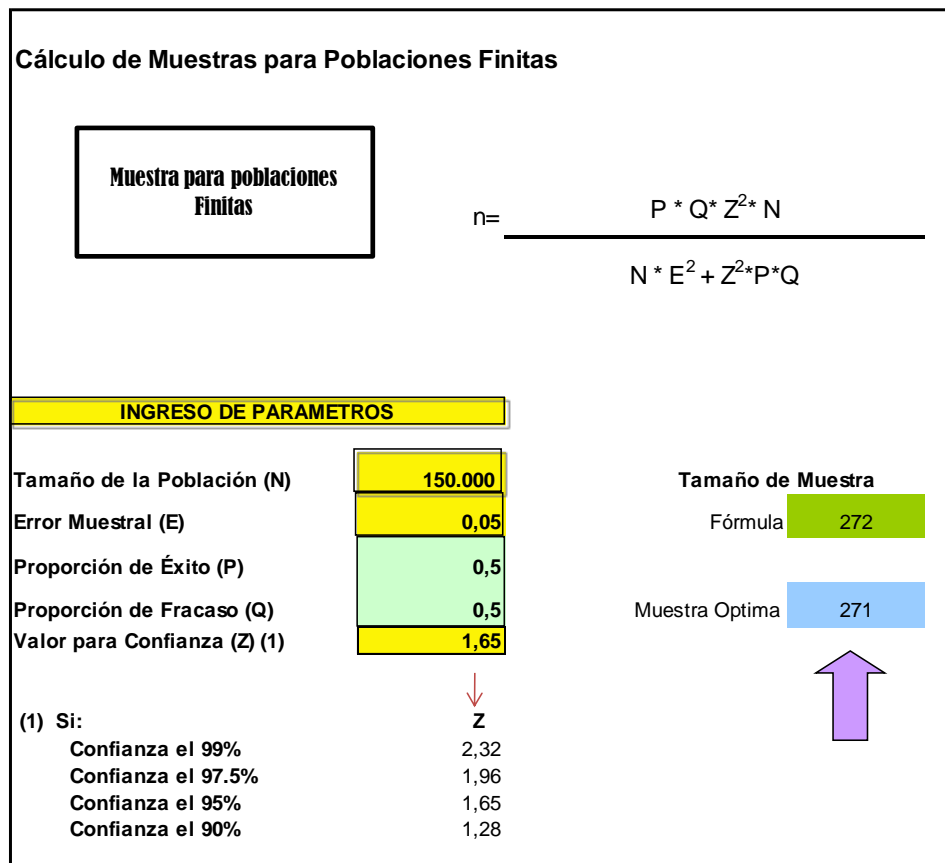
Diagnosticar cuál es el mercado objetivo que penetra la mascarilla de arcilla azul, para satisfacer los deseos de la mujer guayaquileña.

Determinar cuáles son los aspectos más relevantes para que la mujer guayaquileña se nutre conocimiento y busque la mascarilla de arcilla azul para mejorar su salud imagen en la piel y rostro.

Analizar la situación de la mujer guayaquileña y su relevancia para adquirir una mascarilla compuesta por arcilla azul

##### **4.8.3.1. Tamaño de la Muestra**

Para la página web (ForosEcuador, 2018) se considera un promedio de mujeres que normalmente busca un gabinete o spa, para realizarse múltiples acciones de servicio, siendo un total de 150000 féminas en la ciudad de Guayaquil, que forma la Población objetiva a dirigirse y que son clientes potenciales en la adquisición de la mascarilla de arcilla azul.



**Gráfico 16** Tamaño de la muestra  
Fuente: (Survey Monkey Calculator, 1999)

Dentro del uso de la fórmula de la población finita, considerando las 150000 mujeres que son parte del universo en la ciudad de Guayaquil, se toma un margen de error del 5%, una proporción de éxito y fracaso de la información dividida en un 50%, además de un indicador de confianza de 1,65. Se obtiene una muestra a desarrollar de 272 personas del género femenino a encuestar, para medir el potencial existente en el mercado del uso de la mascarilla de arcilla azul.

#### 4.8.3.2. Técnica de recogida y análisis de datos

##### 4.8.3.2.1. Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observaciones Y Grupo Focal)

La investigación exploratoria es la que ayuda a conocer el contexto sobre el objeto de estudio, pudiendo así encontrar todas las pruebas que se relacionen con el fenómeno del cual no se tiene ningún conocimiento y aumentar así la posibilidad de realizar una investigación completa.

Como detalla el autor Jiménez (2014)

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. (pág. 12)

Los grupos focales son los que requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración en donde los acuerdos se relacionan con las temáticas que son la propuesta por el investigador, siendo este un punto característico de la cual se distingue los grupos focales, siendo esta la participación dirigida y consciente, además de las conclusiones, las cuales son producto de las interacciones y elaboraciones de unos acuerdos entre los participantes.

Tabla 20  
*Fortaleza Priorizada*

	<b>FORTALEZAS PRIORIZADAS</b>	<b>%</b>
1	Clientes solventes que buscan la mascarilla de arcilla azul con experiencia	8%
2	Manejo adecuado de los proveedores	8%
3	Precios competitivos de la mascarilla azul ofrecidos por Blue Skin S.A. al mercado	8%
4	Equipo de trabajo de Blue Skin S.A. con proveedores	7%
5	Tramites adecuados por el personal de Blue Skin S.A.	7%
6	Control En los pedidos de la Arcilla azul a los proveedores	6%
7	Tecnología innovadora en el manejo del internet y redes sociales para promocionar la arcilla azul	6%
8	calidad de la arcilla azul de los proveedores	6%
9	Manejo de los recursos que otorga la arcilla azul	5%
10	Adecuada relación con los proveedores de la arcilla azul	4%
11	Tecnología y logística de distribución inmediata de la arcilla azul al mercado	4%
12	Controla en los ingresos y egresos en Blue Skin S.A.	4%
13	Hay proveedores de arcilla azul en diferentes provincias	4%

14	El personal posee tecnología de punta	4%
15	Hay políticas contables en la estructura presupuestaria de creación de mascarilla azul	3%
16	Experiencia en el manejo de la arcilla azul en las hectáreas o territorio	3%
17	Excelencia en el servicio con proveedores de la arcilla azul	3%
18	Liquidez en Blue Skin S.A.	3%
19	Buen trato con los proveedores de la arcilla azul en los diferentes sectores	2%
20	Hay tecnología actualizada	2%
21	Atención personalizada del personal de Bue Skin S.A.	2%
22	Existe un manejo adecuado de proveedores de la arcilla azul	1%

Para el autor Muñoz (2016), “*Es la reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación*”. (pág. 50)

Tabla 21  
*Debilidades Priorizada*

<b>DEBILIDADES PRIORIZADAS</b>		<b>Pun.</b>
<b>1</b>	No hay planes operativos reales y eficientes en los proveedores de arcilla azul	18
<b>2</b>	Logística en los procesos de transportación de la arcilla azul	15
<b>3</b>	falta de proveedores proactivo en la distribución de los insumos de Blue Skin	13
<b>4</b>	inducción para la puesta y manejo de la arcilla azul en mujeres	11
<b>5</b>	Hay rotación de proveedores en la compra de la arcilla azul	8
<b>6</b>	Proveedores de insumos y servicios poseen afinidad con la empresa	8
<b>7</b>	limitante en el trabajo realizado por los transportistas de la arcilla azul	6
<b>8</b>	Falta de políticas en el manejo de la mascarilla azul	3
<b>9</b>	Existe actualización de los distribuidores de la arcilla azul	3
<b>10</b>	No se manejan los insumos de la mascarilla adecuadamente	3



11	Comunicación deficiente entre quienes proveen la arcilla azul y el medio de transporte	2
12	Reposiciones y pedidos inmediata a proveedores	2
13	Falta de Sueldo e incentivo para quienes distribuyen la arcilla azul	2
14	Falta de compromiso y dedicación del personal interno por dar a conocer las ventajas de la arcilla azul	2
15	Gestión limitada en proveedores cuando la arcilla azul es limitada	2
16	Escasos recursos para publicidad	1

La observación es una técnica de investigación, la cual consiste en observar atentamente el fenómeno de un hecho o un caso, que ayude a la toma de información y así registrarla para su posterior análisis, dado a un proceso investigativo, en la cual se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Tabla 22  
*Oportunidades Priorizada*

<b>OPORTUNIDADES PRIORIZADAS</b>		<b>%</b>
1	Análisis del perfil para exportar la arcilla azul	17%
2	Equilibrio en los proveedores para nuevas entregas de arcilla azul	17%
3	manejo de los desperdicios de la arcilla azul	14%
4	Agradable Clima laboral	11%
5	Administración y gestión del mercado de gabinetes y centros de abastecimiento de la arcilla azul	11%
6	Estabilidad económica en la arcilla azul en el campo	5%
7	Compromiso del Blue Skin S.A. por la vida	5%
8	Óptimo desarrollo de las labores del personal de Blue Skin S.A.	4%

La autora Díaz (Díaz, Lidia, 2011), detalla que: La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número

de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (pág. 14)

Tabla 23  
*Debilidades Priorizada*

<b>DEBILIDADES PRIORIZADAS</b>		<b>Pun.</b>
1	Políticas cambiantes	21
2	Líderes diferentes en el mercado de la arcilla azul	18
3	Procesos verticales ambiguos en la dirección de Blue Skin S.A.	16
4	Cambios de precios o calidad en la arcilla azul	11
5	Adquisición de nuevos proveedores de la arcilla azul	11
6	Alta presencia de proveedores que buscan la arcilla azul	11
7	Control del medio ambiente por parte de proveedores de insumos y servicios	8
8	Recursos ambientales de la arcilla azul	5
9	No Hay el manejo de los recursos ambientales por parte de proveedores de la arcilla azul	1
10	Nuevas opciones de inducción en el manejo de la arcilla azul	1

#### 4.8.3.2.2. Concluyente

Las encuestas son ampliamente utilizadas como procedimientos de investigación que permiten obtener y elaborar datos de modo eficaz y rápido, lo cual brinda aplicaciones masivas, mediante estas técnicas de muestreo se pueden hacer extensivos resultados a comunidades enteras.

#### 4.8.3.3. Análisis de datos e interpretación de resultados

EDAD

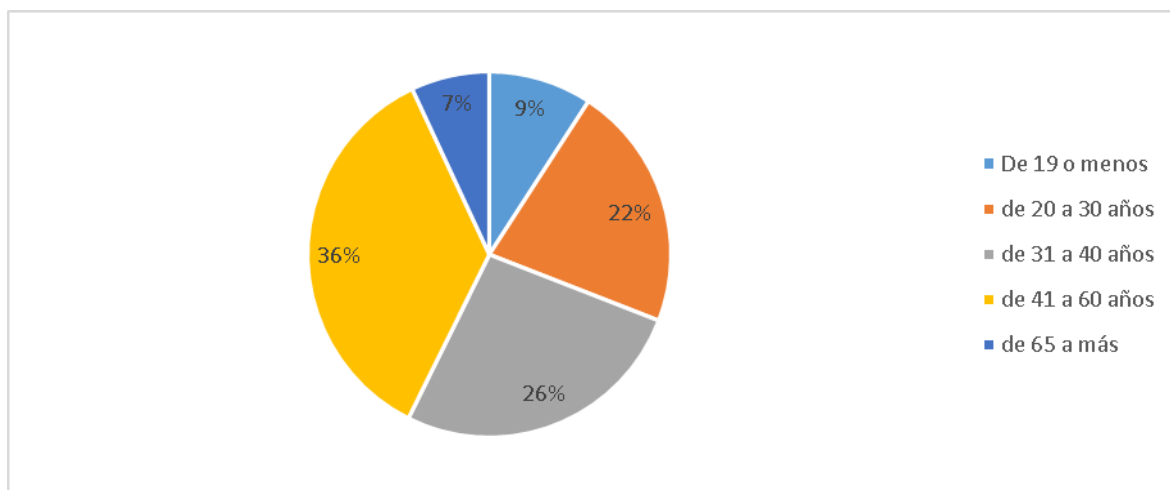
Tabla 24  
*Edad*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 19 o menos	25	9%

de 20 a 30 años	59	22%
de 31 a 40 años	72	26%
de 41 a 60 años	97	36%
de 65 a más	19	7%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 17** Edad

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis de datos

Se puede apreciar en el gráfico que el 36% de las mujeres de Guayaquil son de edad de 41 a 60 años, el 26% entre los 31 a 40 años, el 22% pertenecen a las edades de 20 a 30 años, siguiéndole la edad de 19 o menor con un porcentaje del 9% y finalmente con un 7% a mayores de 65 años.

### ESTADO CIVIL

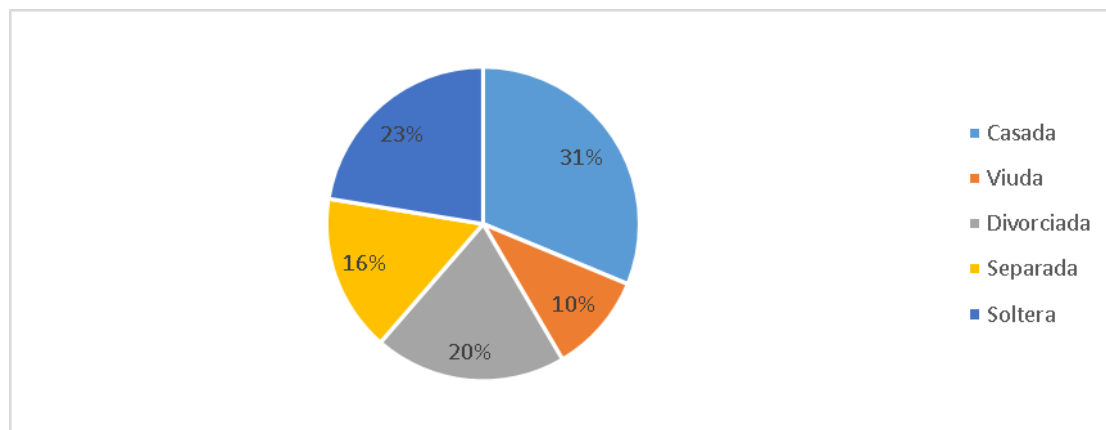
Tabla 25

*Estado Civil*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casada	85	31%
Viuda	28	10%
Divorciada	54	20%
Separada	44	16%

Soltera	61	22%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019  
Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 18** Edad

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019  
Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se puede apreciar en el gráfico que el 31% de las mujeres son casadas, el 23% son solteras, el 20% divorciada, el 16% separada y el 10% de las encuestadas son viudas.

### Preguntas complementarias

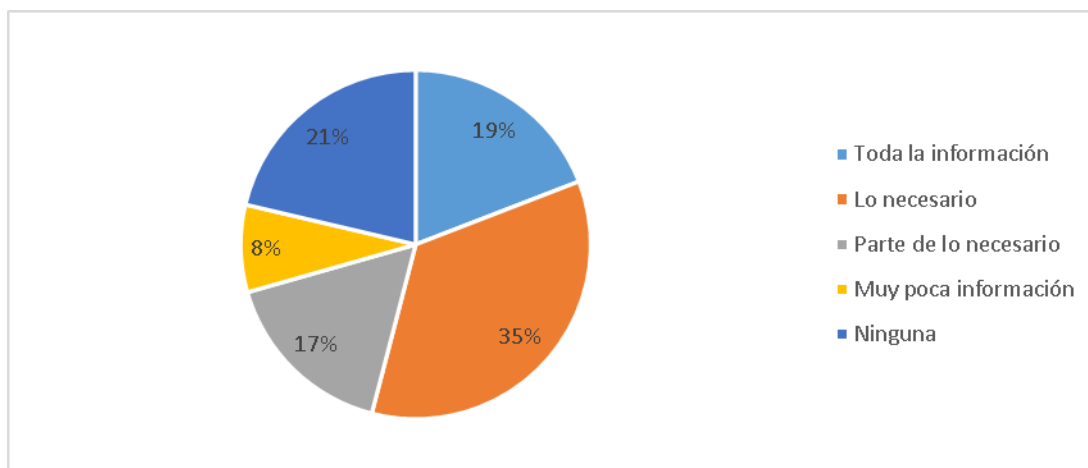
- 1) Antes de comprar una mascarilla para su cutis, ¿qué tanta información necesaria obtuvo

Tabla 26

*Información antes de comprar mascarilla*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toda la información	52	19%
Lo necesario	95	35%
Parte de lo necesario	45	17%
Muy poca información	22	8%
Ninguna	58	21%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019  
Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 19** Información antes de comprar crema

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se puede apreciar en el gráfico que el 35% de las mujeres encuestadas piden la información necesaria antes de comprar la mascarilla, el 21% ninguna información, el 19% toda la información, el 17% parte de lo necesario, y el 8% muy poca información.

- 2) Si la mascarilla adquirida con componente de arcilla azul estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted lo comprara?

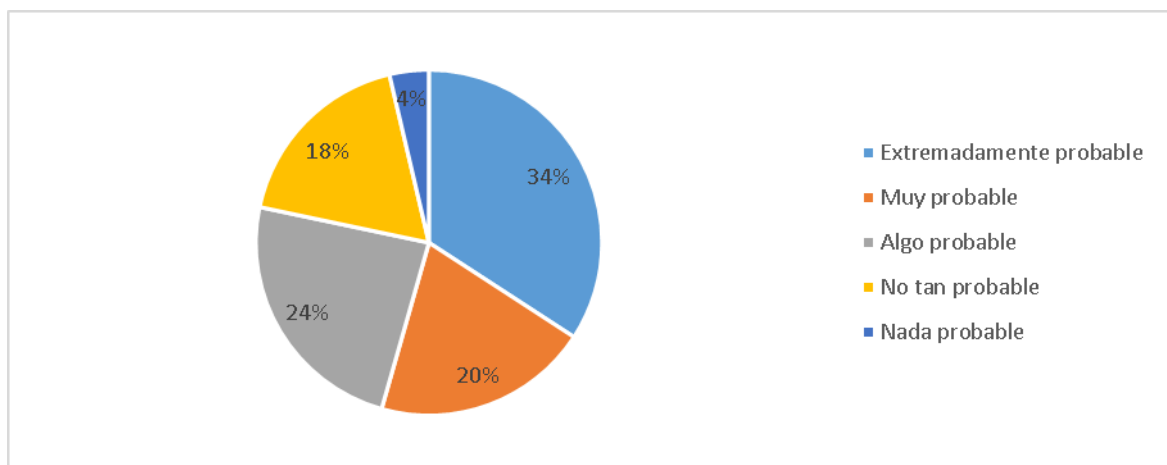
Tabla 27

*Comprar mascarilla si estuviera disponible*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente probable	93	34%
Muy probable	55	20%
Algo probable	65	24%
No tan probable	49	18%
Nada probable	10	4%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 20** Comprar mascarilla si estuviera disponible

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se puede observar en el siguiente gráfico que el 34% de las mujeres dicen comprar la mascarilla si estuviera disponible en manera extremadamente posible, el 24% algo probable, el 20% muy probable, el 18% no tan probable, y el 4% nada probable.

3) ¿Al comprar la mascarilla de arcilla azul usted prefiere hacer un pago único?

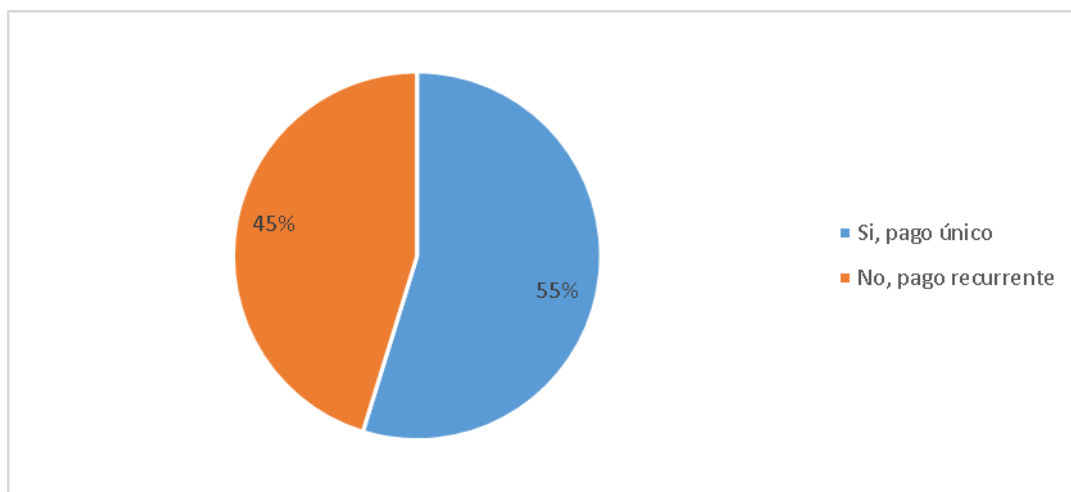
Tabla 28

*Realizar pago único por mascarilla de arcilla azul*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, pago único	149	55%
No, pago recurrente	123	45%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 21** Realizar pago único por mascarilla de arcilla azul

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se dio en el gráfico que el 55% de las mujeres encuestadas prefieren realizar un pago único por la mascarilla y el 45% solo prefieren realizar pagos recurrentes.

- 4) ¿Qué método de pago usted utiliza a menudo cuando compra productos de belleza en línea?

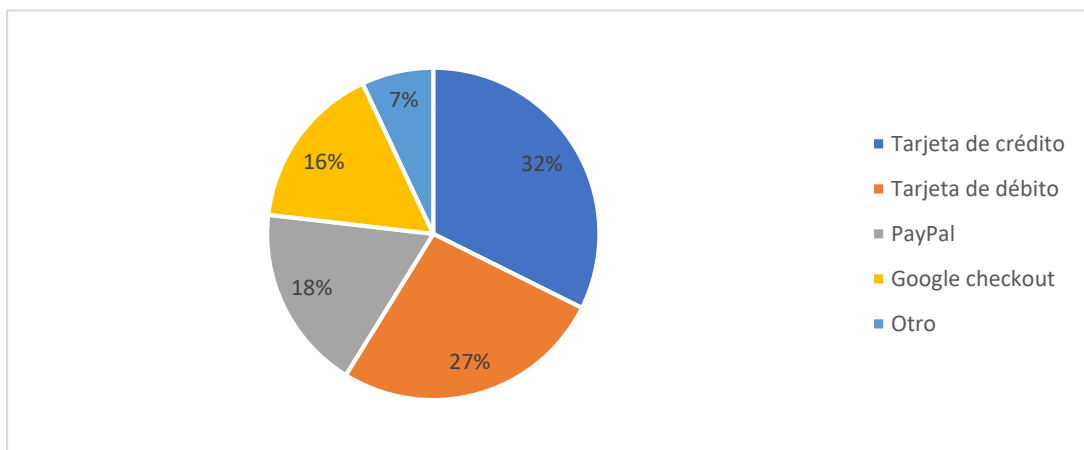
Tabla 29

*Método a utilizar*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	88	32%
Tarjeta de débito	72	26%
PayPal	49	18%
Google Checkout	44	16%
Otro	19	7%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 22** Método a utilizar

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019  
Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el 32% de las mujeres encuestadas utilizar un método de pago a través de una tarjeta de crédito, el 27% tarjeta de débito, el 18% por PayPal, el 16% google checkout, y el 7% por medio de Otro método de pago.

5) En promedio, ¿Cuántas veces compras mascarillas o productos de belleza al mes?

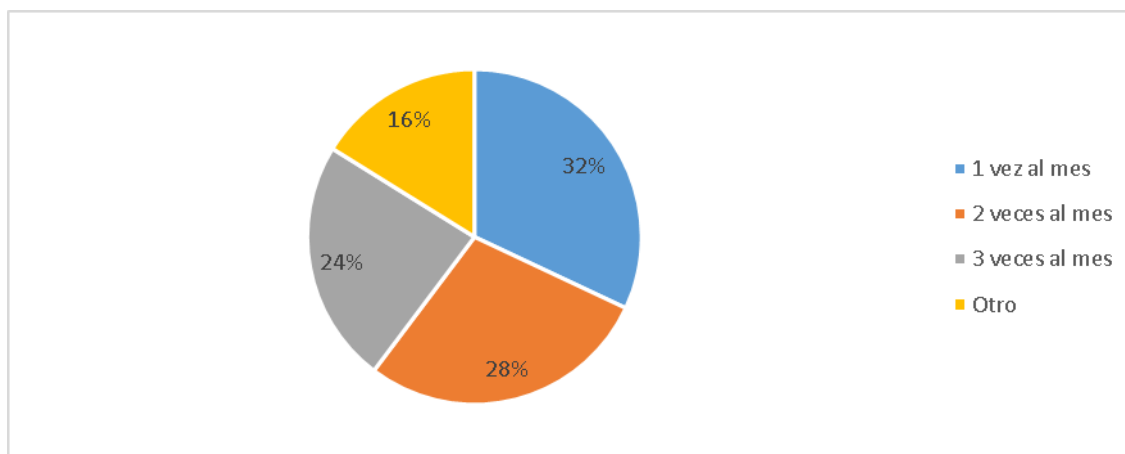
Tabla 30

*Veces que compra crema*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	87	32%
2 veces al mes	77	28%
3 veces al mes	64	24%
Otro	44	16%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019  
Elaborado por Karla Bustamante





**Gráfico 23** Veces que compra mascarilla

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se dio en el gráfico que el 32% de las mujeres compran 1 vez al mes la mascarilla, el 28% 2 veces al mes, el 24% 3 veces al mes, y el 16% Otras veces.

6) ¿Cómo pagarías la mascarilla de arcilla azul?

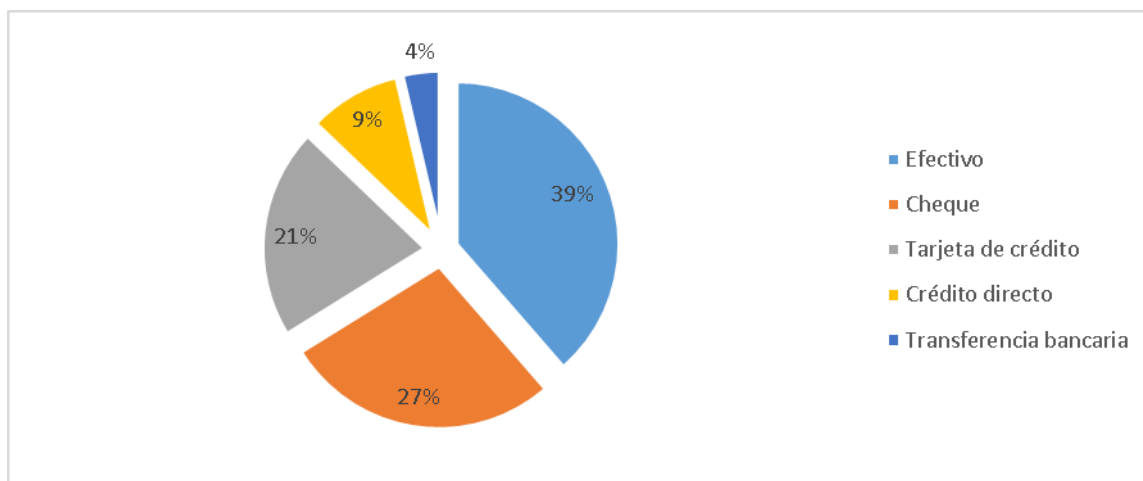
Tabla 31

*Pagar mascarilla de arcilla azul*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	105	39%
Cheque	75	28%
Tarjeta de crédito	57	21%
Crédito directo	25	9%
Transferencia bancaria	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 24** Pagar mascarilla de arcilla azul

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se puede observar en el gráfico que el 39% de las mujeres pagarían en efectivo la mascarilla de arcilla azul, el 27% en cheque, el 21% tarjeta de crédito, el 9% por crédito directo, y el 4% por medio de las transferencias bancarias.

7) Principalmente, ¿Las compras de productos para la belleza las hace en?

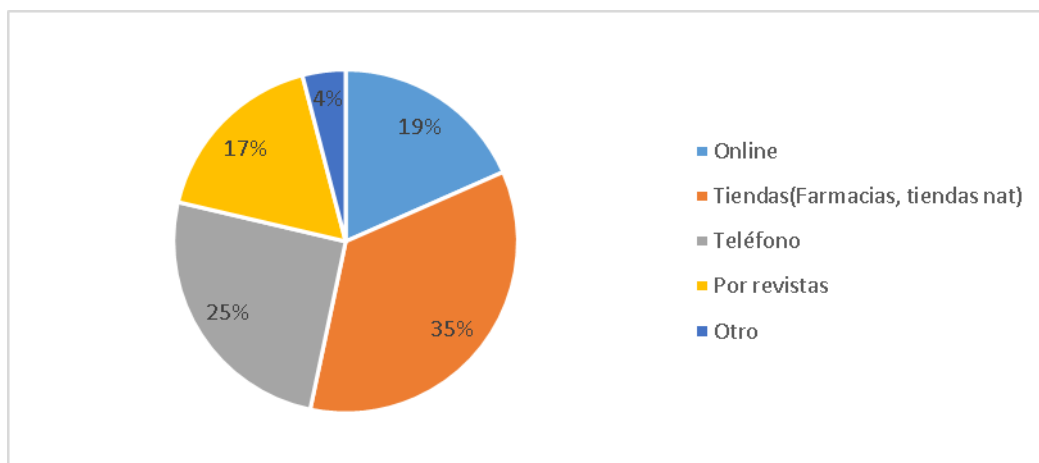
Tabla 32

*Compras de productos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Online	50	18%
Tiendas (farmacias, tiendas nat)	95	35%
Teléfono	69	25%
Por revistas	47	17%
Otro	11	4%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 25** Compras de producto

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se obtuvo un resultado en el gráfico del 36% que la compra del producto lo harían por medio de la tienda, el 24% a través del teléfono, 20% vía internet, el 17% por catálogo, y el 4% por otro lado.

- 8) ¿Usted estaría de acuerdo con un servicio de entrega inmediata al solicitar su mascarilla de arcilla por internet?

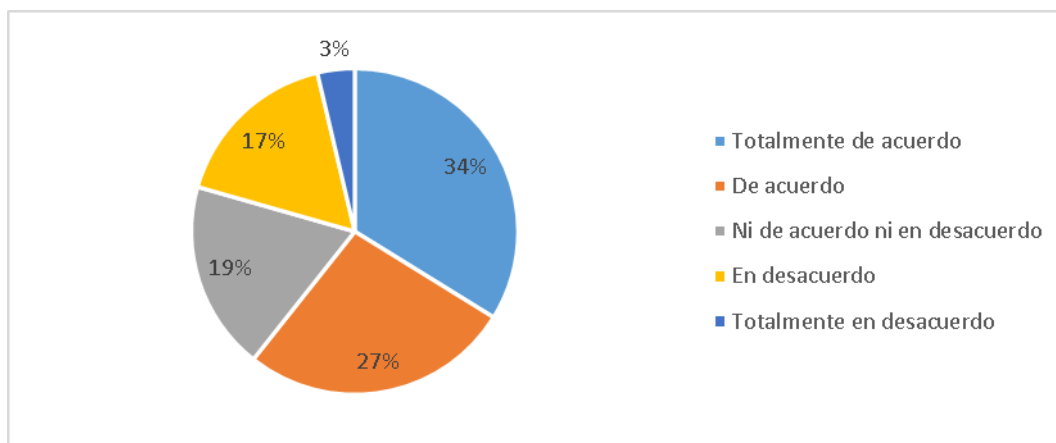
Tabla 33

*Servicio de entrega inmediata*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	92	34%
De acuerdo	73	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	19%
En desacuerdo	46	17%
Totalmente en desacuerdo	10	4%
Total	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 26** Servicio de entrega inmediata

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se aprecia en el gráfico del 34% están totalmente de acuerdo en que se haga un servicio de entrega inmediata del producto, el 27% están de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% en desacuerdo, y el 3% totalmente desacuerdo.

- 9) ¿De listados de nombres siguientes para la mascarilla de arcilla azul que nombre es el de sus preferencias?

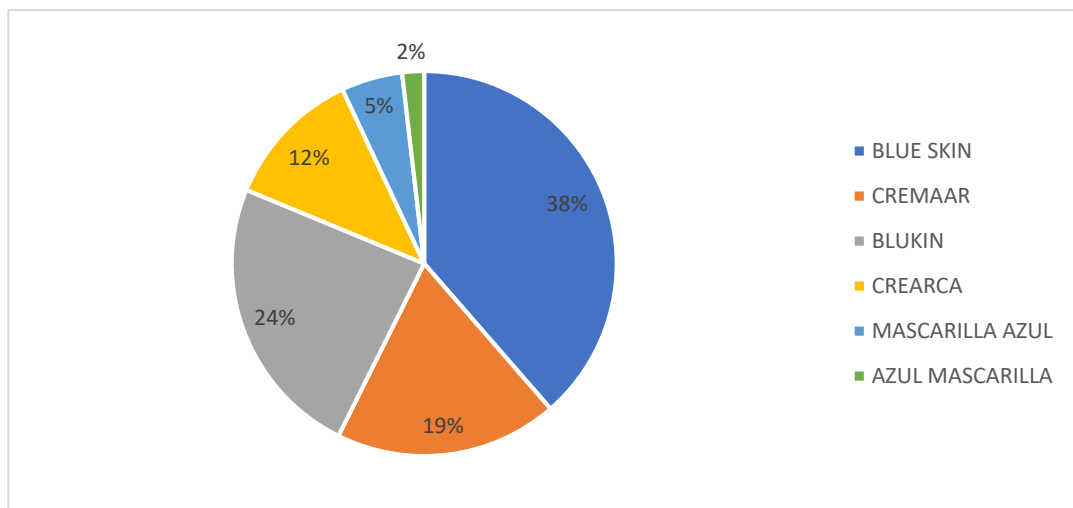
Tabla 34

*Nombre para mascarilla*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BLUE SKIN	105	38%
CREMAAR	51	19%
BLUKIN	65	24%
CREARCA	32	12%
MASCARILLA AZUL	14	5%
AZUL MASCARILLA	5	2%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 27** Nombre para mascarilla

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### Análisis e interpretación

Se dio un resultado del 38% que el nombre para la mascarilla sería de BLUE SKIN, un 24% BLUKIN, el 19% CREMAAR, 12% CREAMARCA, el 5% MASCARILLA AZUL, y el 2% AZUL MASCARILLA.

10) EL precio que usted pagaría por la mascarilla de arcilla fluctúa entre

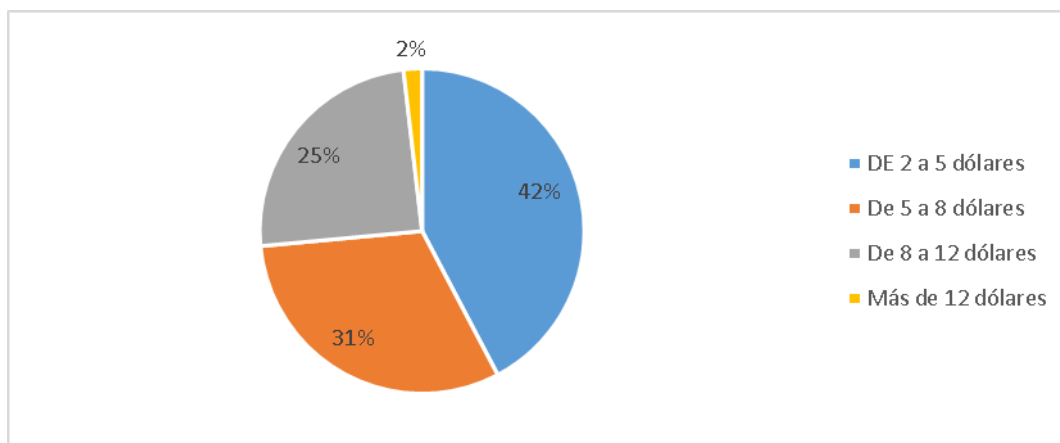
Tabla 35

*Precio para mascarilla*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 2 a 5 dólares	115	42%
De 5 a 8 dólares	85	31%
De 8 a 12 dólares	67	25%
Más de 12 dólares	5	2%
TOTAL	272	100%

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante



**Gráfico 28** Precio para mascarilla

Fuente: encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2019

Elaborado por Karla Bustamante

### **Análisis e interpretación**

Se obtuvo en el gráfico del 42% que el precio para la mascarilla sería de 2 a 5 dólares, un 31% sería desde 5 a 8 dólares, un 25% de 8 a 12 dólares, y el 2% más de 12 dólares.

#### **4.8.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Se detalla el interés de la mascarilla de arcilla por parte de las mujeres que forman parte de la población económicamente activa y a la vez que frecuentan los diferentes centros de belleza de la ciudad de Guayaquil y provincia del Guayas. Como conclusión se considera que la crema de arcilla azul, además de ser un producto excelente en calidad para la piel de la mujer, permite emprender nuevos negocios a los profesionales de la belleza, e incluso promover los productos en diferentes cantones de la provincia.

#### **4.8.5. Recomendación de la investigación de mercado**

1. Desarrollar un programa de inducción para el uso y manejo de la arcilla azul del mercado
2. Crear nuevos subproductos proveniente de la arcilla azul con innovación y calidad
3. Generar un plan de promociones a distribuidores de Arcilla azul
4. Realizar un plan de medios que permita distribuir adecuadamente a la mascarilla de arcilla azul

5. Organizar programas de capacitación continua tanto para los empleados de blue skin como para distribuidores de la arcilla azul
6. Realizar campañas publicitarias a gabinetes, centros de Spas y distribuidores
7. Implementar un mejoramiento en el transporte.
8. Estudio de I&D para aumentar la venta de la mascarilla de arcilla azul
9. Contratar Ejecutivos profesionales en la distribución de la mascarilla de arcilla

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**



## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **5.1.1. Objetivo General**

Posicionar la mascarilla Blue Skin en los diferentes centros de estéticas en la ciudad de Guayaquil

##### **5.1.2. Objetivos Específicos**

Describir las estrategias del marketing Mix en los que se refiere producto, precio, plaza, promoción, planta, personal y procesos para dar a conocer la marca y alcanzar una aceptación del 2% en un año.

Diseñar un plan de marketing que permita la distribución a diferentes centros estéticos y a la vez poder comercializar por unidades en los diferentes locales de consumo masivo (tiendas, Farmacias, otros) en la ciudad de Guayaquil.

Implementar un modelo de plan de medio en redes sociales para poder distribuir el producto Blue Skin de manera directa al consumidor.

##### **5.1.3. Mercado Meta**

El mercado meta van hacer todas aquellas mujeres que forman parte de la población económicamente activa, y que buscan tener un aspecto innovador en su belleza, y que utilicen la mascarilla de arcilla azul en todos los centros de belleza y spa en la ciudad de Guayaquil. La tendencia de crecimiento del mercado será de un 5% anual, esto implica que el momento de tener una población óptima para hacer las proyecciones financieras, estas tienen que situar un incremento continuo.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta". (págs. 167-183)

### **5.1.3.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La tecnología es el principal puntal de penetración a un mercado cibernético, donde se establece una participación promedio del 65% o de ciudadanos que forman parte de la población activa y que encuentran en las redes sociales un preámbulo de comunicación eficaz en lo que a productos y servicios se refiere, garantizando la acaparación de un número determinado de mujeres, que tratan de vincularse con las estrategias ofrecidas por las cadenas de belleza y spa. De acuerdo a Mena (2012), explica que:

La aplicación de la estrategia de precio de penetración, que tiene como objetivo fijar un precio igual o menor a los principales competidores con el objeto de obtener una mayor participación de mercado en los primeros meses de funcionamiento del negocio, el margen de utilidad que se deja de percibir en los meses de introducción es compensado por el volumen de clientes, esta estrategia se acompañara de una campaña publicitaria en los medios de impacto en el segmento identificado en el estudio de mercado. (pág. 67)

La tendencia de penetración abarca un concepto claro de imágenes innovadora que simbolizan la escultura y belleza de la mujer, que conozcan que con el uso de la mascarilla de arcilla azul vibra más aún su piel, combinando un aspecto de lucidez, aroma y elegancia. Cada mujer busca tener la mejor piel y a la vez tener un rostro juvenil en todo momento.

La mayor parte centros de belleza y centros especializados como spas, tienen el conocimiento necesario para impulsar la mascarilla de arcilla azul, cada uno sabe sus componentes y la venta al aplicarlo al rostro de una mujer, por lo tanto, la penetración es necesaria, debido a que la satisfacción del cliente es primordial para el éxito de cada centro.

La penetración también se la realiza a través de promociones utilizando un plan de medios, donde se indica claramente a todos aquellos propietarios, y profesionales de la belleza, para que asistan a un evento inolvidable artístico, que va a permitir conocer cuántos y cuáles son quienes cuentan con un amplio esquema de clientes. El objetivo de lanzamiento se lo va realizar en el palacio de cristal en marzo del 2020, donde se va a detallar la presencia de varios artistas y a la vez un conjunto de obsequios para todos los asistentes. La estrategia práctica abarca dar la presentación del producto de la arcilla azul a todos los propietarios y ejecutivos de la belleza, por lo que siendo una mascarilla innovadora que suaviza y mantiene joven a la mujer, será pedida de manera inmediata para usarla con los clientes.

Otra estrategia penetración es el uso y manejo de las redes sociales, dando una inscripción concreta para participar en el club de la belleza, donde el único detonante especial es que todas utilizan la arcilla azul.

### **5.1.3.2. Cobertura**

La organización, considera que es necesario el trabajo de distribución de la arcilla azul en toda la ciudad Guayaquil, sin dejar a un lado sectores como vía a la costa, Samborondón, La Aurora y Daule. También se estima una gama de distribuidores de cantones de la provincia del Guayas, que también por el desarrollo de la belleza en la mujer. La cobertura abarca los diferentes sectores que posee la sede Guayaquil, dividido en Norte, Sur, y Suburbio.



**Gráfico 29** Cobertura del mercado local, cantonal y provincial

Las principales tiendas de belleza, son los gabinetes y centros de estéticas o Spa que se encuentran en diferentes sitios de la ciudad, y que ofrecen el servicio de tratamiento en la piel y en el cutis, utilizando la mascarilla de arcilla azul como principal componente de la delicadeza en la piel. También existen distribuidores de manera personal, que adquieren el producto para realizar el tratamiento con el método de puerta en puerta, considerando y explicando las ventajas de la mascarilla proveniente de la arcilla azul.

## **5.2. Posicionamiento**

El posicionamiento se lo hace con la calidad que mantiene el producto Blue Skin, donde los resultados serán evaluados y la mujer guayaquileña tendrá un cutis suave y juvenil muy agradable. Para los autores Morales y Páliz (2011), expresa que:

El término de posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general. (pág. 18)

Efectivamente, la mezcla realizada del marketing es la variedad de estrategias aplicadas en el mix, es decir, se combina la estrategia de productos, precio, promoción y plaza, se suma a ello el adecuado proceso, la orientación al personal y una mejor planta, esto determinará el adecuado posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Otro esquema de posicionamiento va a ser el slogan que se utiliza que tiene relación con las ventajas del uso de la mascarilla, y este se contagia, se propaga por dar un mensaje muy significativo que permita a la mujer tener en su consiente y subconsciente lo que el producto realiza a su favor, el mensaje es:

***“Nunca es tarde, para cuidar tu piel”***

El mensaje señala que todos pueden tener una piel joven sin importar la edad, la arcilla azul hace que la piel quede suave y saludable, que no aparezcan arrugas y que se borren las actuales.

***“Un reflejo de belleza natural”***

El mensaje simboliza un adecuado uso de la mascarilla, porque al verse al espejo señala un reflejo de belleza, que perdura, que no requiere de químicos, que no denota uso de varias sustancias puesta en el rostro, simplemente el Blue skin puesto de forma natural y que manifiesta resultados reales en la piel.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategias de productos o servicios**

Realizar una estrategia de marketing tiene el fin de posicionar un producto y velar por que el servicio este acorde a los requerimientos del cliente, esto permite expandir el campo de acción a un mercado, que busca alternativas y decisión en lo que a productos de belleza se refiere, De acuerdo a Heredia (2013), estas estrategias hacen que:

El producto es un elemento clave en la oferta total del mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los

consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes. (pág. 7)

Es por ello que Blue skin es un producto clave para el sector de la mujer guayaquileña, donde su fórmula está realizada de manera natural, su principal insumo la arcilla azul que justifica un masaje alentador al rostro que fortalece y vitamínica la acción e imagen de la mujer.

### 5.3.1.1. Amplitud y Profundidad de Línea

La línea de producto Arcilla azul tiene presentaciones distintas, existe envase de plásticos con una proporción de almacenamiento de 125ml, y de 250ml, también hay pedidos realizados de manera especial y ha pedido de los distribuidores que son los centros de belleza y locales de abastecimiento para la mujer.

Tabla 36  
*Amplitud de la línea Arcilla azul*

<b>Descripción</b>	<b>Calidad</b>	<b>capacidad</b>	<b>insumos</b>
Arcilla Azul			
Envase azul blanco	9/10	125ml	Natural
Arcilla Azul			
Envase azul	9/10	250 ml	Natural
Arcilla Azul			
Envase blanco	9/10	A pedido	Natural

Específicamente, el producto de mayor distribución, será la mascarilla de arcilla azul cuyo contenido es de 125ml, por lo que su uso permitirá de 1 o 2 aplicaciones, con el fin de que los centros de distribución de la belleza, utilicen simplemente un solo envase con cada cliente.

### 5.3.1.2. Marcas y sub marcas de cremas

El nombre comercial del producto en pomos tendrá dos opciones de ubicación y reconocimiento, en primer lugar, tendrá hegemonía la marca Blue Skin como prioridad de reconocimiento y penetración en el mercado, para luego dar comunicación del sector con habla en español de que el producto es la arcilla azul.

Ambos nombres permitirían su expansión en comercio nacional e internacional, ampliando la cobertura del mercado para todos los sectores económicos del espectro femenino, la tendencia de crecimiento está planificada al utilizar ambos nombres de marca y sub marca, respetivamente.

### **Isotipo**

Señala el Isotipo de Blue Skin, una imagen de belleza con hojas, flores y aromas de la naturaleza, su destello simboliza el uso de un color de confianza y seguridad, que señala más acciones de fortaleza.



*Gráfico 30* Logotipo Blue Skin



*Gráfico 31* Isotipo de la Arcilla azul

El logo de la arcilla azul detalle un concepto en español, característica elemental del mercado al que se dirige la organización, sus iniciales simbolizan el color azul en conjunto, además destaca el nombre de arcilla azul como definición de la marca. La tendencia de su simbología es característica a un símbolo tradicional como en el cuadrado, además su color señala la descripción psicológica de seguridad, belleza y fortaleza.

### 5.3.2. Estrategias de Precios

El precio que tiene al público la mascarilla de arcilla azul, es único, equivale a siete dólares el pomo de 125 ML, además se considera tres precios base en la distribución.

Tabla 37

#### *Estrategias de precios combinados*

Descripción	Precio Distribución	Precio de venta
Blue Skin 125 ml	6 dólares	7 dólares
Blue Skin 250 ml	10 dólares	11 dólares
Blue Skin 500 ml pedidos	17 dólares	18 dólares

Los precios en la tabla se detalla la arcilla azul en diferentes envases, el primero de 125 ml tiene un precio de distribución de seis dólares, el envase de 250 ml tiene un precio de \$ 10, y se existen pedidos especiales de 500 ml el precio de distribución es de \$ 17, muy aparte el precio establecido en que se vende al consumidor final es de siete dólares el pomo pequeño, \$ 11 el envase mediano y a un precio de \$ 18 el envase grande.

De acuerdo a Bolívar (2017), explica que:

Es una estrategia valida cuando el producto supone una innovación. Consiste en establecer precios altos para aprovechar el segmento del mercado (mascarilla) que está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en adquirir el nuevo producto o servicio. Si los precios son más bajos que los de la competencia, se aplica para compensar las desventajas que tiene la empresa en su oferta al mercado con relación a los competidores. Si los precios son similares a los de la competencia: Se fijan precios

similares a los de la competencia. La diferenciación de los competidores se realizará a través de estos instrumentos (producto, distribución, comunicación etc.). (pág. 4)

Cabe destacar que el precio y el valor son dos cosas distintas, el precio es la cantidad cuantitativa que tiene el producto al ser adquirido, sin embargo, el valor son todas las características adjuntas al producto que lo hace innovador y llamativo. Cabe destacar que una de las principales estrategias que se van a notar en el presente plan de negocio, es que el precio ubicado en el producto de la arcilla azul es menor que el precio de la competencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.2.1. Poder Adquisitivos del Mercado Meta**

Actualmente, la mujer ocupa un sitio muy importante en la población económicamente activa en la ciudad Guayaquil, por lo tanto tiene capacidad de compra, de adquirir cada uno de los bienes y servicios requeridos para mantener su belleza, aspecto intangible que amerita inversión constante, por lo tanto la estrategia y el desglose de información de la arcilla azul, permitirá, un desplazamiento directo a los principales centros de estética y belleza para usar los beneficios del arcilla azul en el cutis de la mujer.

#### **5.3.2.2. Políticas de precio**

Al definir un costo extra, se establece que la arcilla azul al momento de ser distribuido a otra ciudad, provincia o país, tiene que adherirse un valor adicional del transporte. El precio con base al equilibrio de la oferta y la demanda de la arcilla azul está siendo utilizado al más bajo del mercado, existiendo la oferta y demanda equilibrada para la adquisición del Blue skin para todos los gabinetes y centros estéticos de belleza.

Dentro de la estrategia de precio se establece el descuento y la bonificación por compra continua que tengan con los distribuidores, gabinetes y centros estéticos de belleza, un ejemplo podemos citar que, al momento de comprar una docena de mascarilla de arcilla azul, esto se hace un total de \$ 72, el precio descuento equivale a un 10% del valor total, es decir, el precio para el distribuidor será de 64,80 dólares.



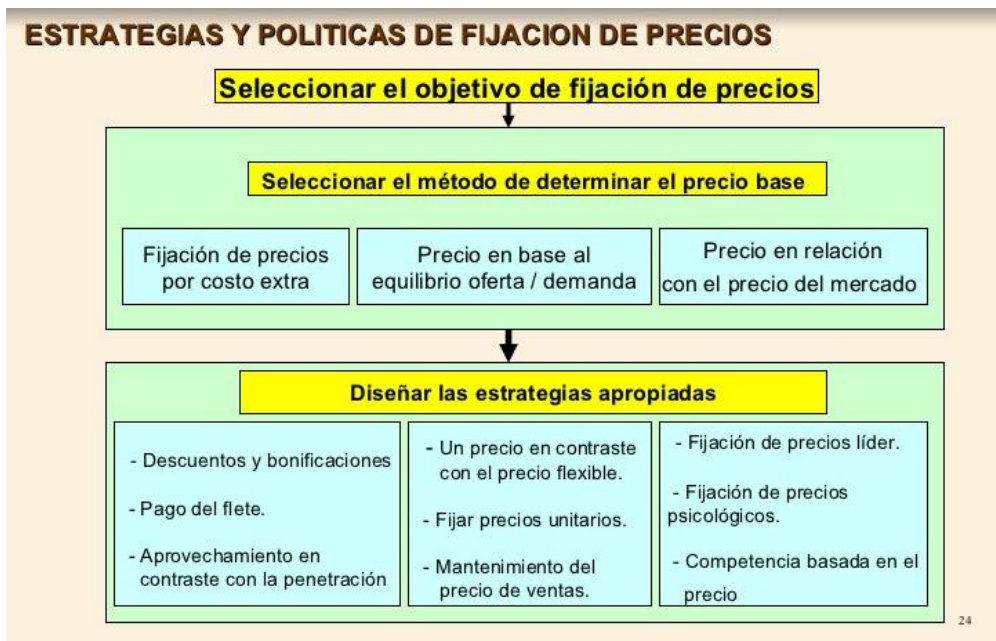


Gráfico 32 Políticas de precio  
Fuente: (slidesharecdn.com, 2019)

También la estrategia de distribuir a diferentes cantones es eficiente, debido a que el espacio del producto es eminente, sin embargo, el precio de transporte será particular, y corre a responsabilidad del comprador, de esa forma utilizando los diferentes medios de flete existe un mercado latente en cada cantón o provincia, donde exista un gabinete o centro estético de belleza.

Se establece un contexto de precio flexible, en el momento de que se amplía el mercado, igual cuando exista mayor penetración en los gabinetes o centros estéticos de belleza, esto hasta que el producto sea exclusividad de nuestra organización, el precio tendrá estabilidad, en caso de existir competencia en lo posterior, la principal estrategia para seguir expandiendo la arcilla azul es la disminución del precio, siendo flexible en el mercado de oferta y demanda.

El precio será unitario acorde al producto requerido, existirá similitud por unidad y descuento en el caso de que se distribuyan por docena, siendo ético con el precio del mercado al mantenerlo fijo y sin cambio. La tendencia de la etiqueta es ubicar un precio psicológico al producto, es decir, si es verdad que el precio al público es de siete dólares, su precio psicológico sería 6,99 dólares.

### 5.3.3. Estrategia de Plaza

La plaza para la distribución de la arcilla azul, son todos aquellos puntos de ventas, que de una u otra forma tienen relación con la belleza de la mujer, es decir, aquellos locales comerciales

que distribuye accesorios femeninos, gabinetes y centros de estética de belleza, donde se realizan diferentes servicios para la mujer de hoy, además también se considera como plaza a aquella persona que tiene conocimiento de belleza y que se acercan al hogar u oficina para realizar diferentes servicios relacionados el mantenimiento de la piel y cutis de una mujer.

La estrategia nace de cómo se dirige a la mujer de hoy, como se presenta el producto de la arcilla azul para beneficio del cutis, considerando información coherente de cuáles son las características y beneficios de la mascarilla. La estrategia de plaza tiene que ver directamente con todos los distribuidores que adquieren la variedad de productos proveniente de la arcilla azul, además de cómo se ubican los folletos e información publicitaria de las ventajas y vitaminas que posee el producto en el cutis de la mujer.

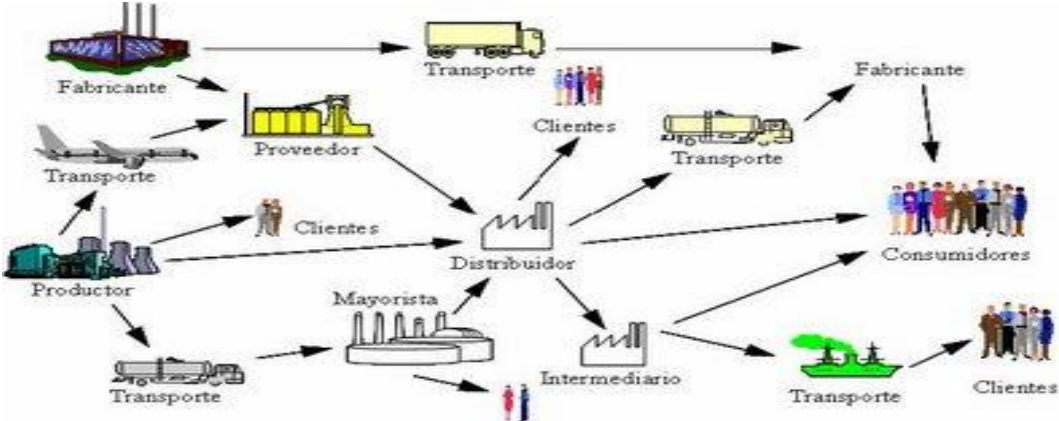


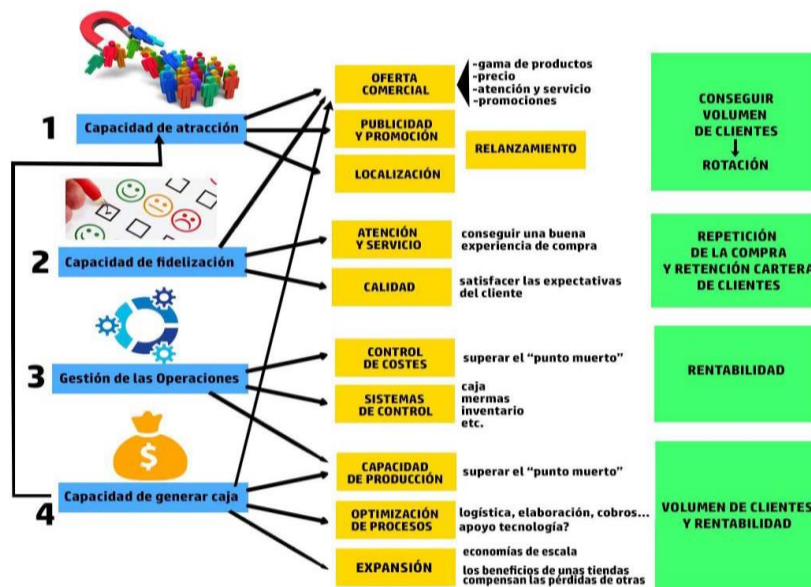
Gráfico 33 Estrategia de plaza o distribución  
Fuente: (blogspot.com, 2019)

En la figura, se detalla claramente cómo el proveedor, una vez que se adquiere la arcilla azul, procede a entregarle al cliente, en este caso la empresa Blue Skin pasa a ser el distribuidor mayor, de ahí se procede a realizar diferentes conexiones a clientes específicos, intermediarios, mayoristas, entre otros, donde cada uno de ellos ve la forma de transportar la arcilla azul hacia el gabinete o centro estético de belleza, e incluso viabilizar la gestión del transporte para llegar a otro mercado locales, nacionales e internacionales.

**5.3.3.1. Localización del punto de venta**

Quienes laboran en la empresa Blue Skin tienen la responsabilidad de expandir el producto a diferentes puntos de venta, tomando en consideración el tránsito o la movilidad que existe en el sector, además de la gran cantidad de ciudadanos de género femenino y que tienen un poder adquisitivo para acceder al tratamiento de belleza utilizando la arcilla azul, en ese momento

existe la capacidad de atracción, esto implica que puede haber la oferta que a través de la publicidad y promoción se va a lograr alcanzar la atención de la mujer de hoy.



**Gráfico 34** Punto de venta  
Fuente: (blogspot.com, 2019)

Se suma a la oferta la gama de productos proveniente de la arcilla azul, el precio preferencial con el que se distribuye y además la atención y servicio que ofrece en el cutis de la mujer, no sin antes haber promocionado la mascarilla como un aspecto sutil para el género femenino.

La fidelización, es uno de los principales valores que la empresa posee ante la mujer de hoy, donde se establece claramente la atención y calidad en el servicio en cada uno los tratamientos donde se utiliza mascarillas provenientes de la arcilla azul, dando un resultado favorable que resalta el cutis y la belleza femenina, estas acciones son válidas porque en el futuro hace que el cliente proceda a realizarse el mismo tratamiento con continuidad. La gestión de los operadores de la belleza, tiene la responsabilidad de conocer cuáles son las ventajas de la arcilla azul y hacérselas transmitir al cliente, para de esa forma tener una opción más de negocio y a la vez difundir la importancia de la mascarilla.

Las operaciones dentro del punto de venta, deben acceder a un consumo equilibrado, es decir, permita la obtención de una rentabilidad tanto para el local de belleza como para el distribuidor y proveedor, dando la hegemonía de un servicio compuesto por calidad en su producto y excelencia en la atención.

#### **5.3.3.1.1. Diseño del local de exhibición.**

El local de exhibición consta de una bodega con infraestructura sólida que evite la humedad que se encuentra ubicada en el sector del kilómetro 41.5 vía Guayaquil – Babahoyo (Tres Postes) que contiene la parte administrativa y la logística de adquisición y entrega de la arcilla azul a los diferentes mercados de la provincia. La sala de exhibición no solamente abarca la gestión administrativa que se realiza, sino también involucra el manejo de todas las redes sociales que detalla información importante referente al uso de la arcilla azul para el cutis.

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La ubicación de la mascarilla de arcilla azul en la percha de cada uno de los locales o centro estético de belleza, estará acompañada de información publicitaria en volantes, afiches y dípticos que pernoctan la importancia del uso en mascarillas para la mujer de hoy. Para Barona (2013), expresa lo siguiente:

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. (pág. 17)

Hay que influir en la mujer como lo señala el autor, con el único fin de que ellas tengan conocimiento claro que la suavidad del cutis depende directamente de una mascarilla de arcilla azul, además que la misma se sienta confortable por ser una de las pocas mujeres que utilizan este tipo de tratamiento y que se diferencia con otras, asumiendo un poder de calidad y exclusividad en todo momento.

## Quiénes somos

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar "Blue Skin", el cual es una mascarilla de Arcilla Azul, la misma que se creó con el propósito de cuidar y pensar en el bienestar de la mujer ecuatoriana.

## Beneficios de la Arcilla Azul

- Purifica, tonifica y nutre la piel.
- Ayuda a disminuir el acné.
- Regula el ph de la piel.
- Anti inflamatorio natural.
- Disminuye cicatrices.

Contáctenos:



Km. 41.5 vía Babahoyo (Tres Postes - Yaguachi)  
correo: arcillaazul@hotmail.com  
0959733738



Nunca es tarde para cuidar tu piel

Mascarilla de Arcilla Azul



"Nunca es tarde para tener un cutis envidiado por todas"

**Gráfico 35** Tríptico promocional de la arcilla azul

En el tríptico se detalla los beneficios de la arcilla azul, además se entrega información referente a la organización que la provee, se suma a ello la ubicación de las instalaciones y donde se procede a la adquisición de la misma, además denota un mensaje importante que tiene relación con la mascarilla de arcilla azul y que es "nunca es tarde para tener un cutis envidiado por todas". Para Ángel & Fajardo (2016), hace referencia a que:

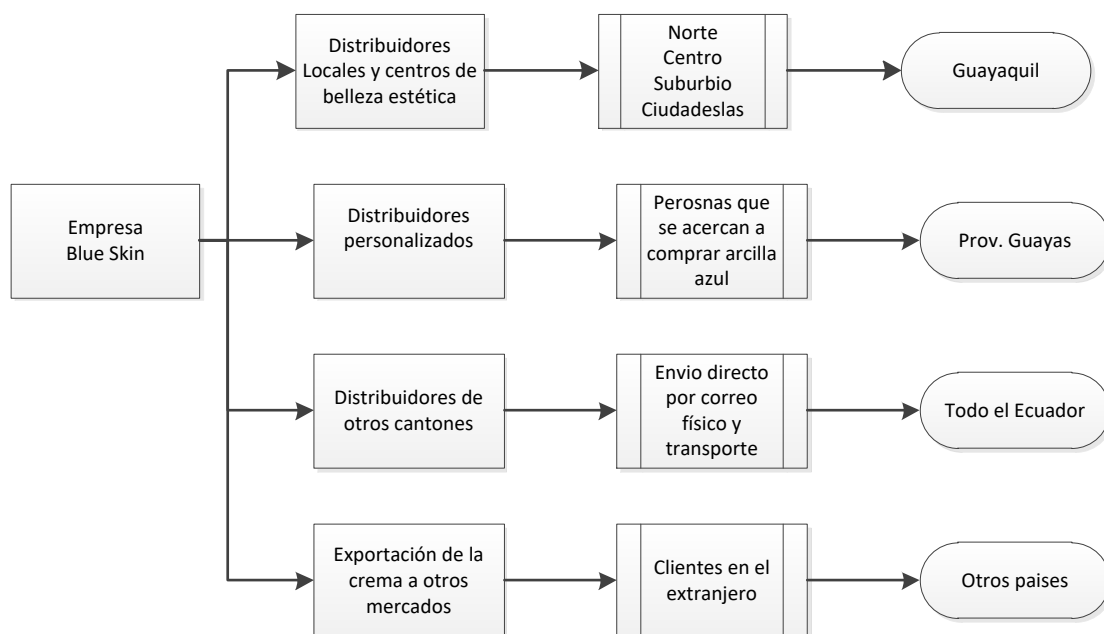
El merchandising es una parte del marketing, cuyas actividades se desenvuelven en el punto de venta, el origen del término se forma del sustantivo inglés merchandising que traducido al español significa mercancía, esta expresión es conjugada en inglés mediante el ingenio que es la acción del término, por ende, se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercancía con el fin de motivar al cliente a la compra. (pág. 9)

Claramente, se detalla la aplicación de información relativa al producto de la arcilla azul en cada uno los puntos de venta, con la buena administración de una percha se procede a tener ingenio para que cada envase motive al cliente de un centro estético de belleza, a que se realice un tratamiento de manera inmediata.

### 5.3.3.2. Sistemas de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución Mayorista, Minorista y Almacenes

Dentro sistema de distribución comercial, la empresa considera cuatro variables de desplazamiento de la arcilla azul, la primera se considera a los distribuidores de local en el centro de belleza estética que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, la segunda fase de la distribución se toma en cuenta a todas aquellas personas que realizan actividades de belleza utilizando metodología de puerta a puerta, para llegar con la mascarilla de manera directa cada hogar u oficina. La tercera fase de distribución es en otros cantones donde se establece el envío directo a través de unidades de transporte o empresas de entrega y servicio inmediato.



**Gráfico 36** Canales de distribucion

Una de las principales tendencias que tiene la organización, al momento de tener un producto innovador y que en verdad ayude al cutis de la mujer, dando vitamina, suavidad y cuidado, en ese momento existe una ampliación del mercado al comercio internacional, donde muchos clientes en el extranjero realizarán los pedidos respectivos por los resultados obtenidos en la mascarilla.

#### 5.3.3.2.2. Logísticas

Dentro de la logística de distribución existe en el proceso de preventa y postventa características de atención y servicios que son parte de la excelencia que posee la organización Blue Skin, donde la tendencia de requerimientos de la mascarilla va en aumento, esto significa

la opción de una orden de pedido de la arcilla azul, donde la entrega en la localidad de Guayaquil se la realiza de forma inmediata. La preventa permite la gestión de manejo interno de la organización, porque sabe la cantidad exacta de arcilla azul a distribuirse y por ende en se consolida con el proveedor la gestión de compra.

**La preventa** se la puede realizar a través de los medios de información convencionales, vía telefónica, vía correo electrónico o, a través de las redes sociales, estableciendo la documentación necesaria del requerimiento, la consulta respectiva sobre el producto del tiempo de entrega, y por último el precio final de todo lo adquirido.



**Gráfico 37** Pre venta  
Fuente: (Google imagenes , 2019)

### **La Post- Venta**

Dentro de la postventa el distribuidor en sus diferentes facetas, tiene la opción de realizar consultas reclamos o solicitudes en el momento de haber adquirido la mascarilla de arcilla, esto simboliza la calidad en el servicio y la satisfacción para con el cliente, donde cada una de estas opciones deben estar automatizadas y respetar las políticas basadas en reglas de distribución, aprobación, asignación, entre otras. La postventa también consolida la realización de una base de datos ejemplar donde se detalle toda la información de cliente, datos personales, dato crediticio, datos familiares, información laboral, ubicación, entre otros.



**Gráfico 38** Post Venta  
Fuente: (Google imagenes, 2019)

### 5.3.4. Estrategias de promoción

En el momento de decir que existe una mascarilla en el cutis y que su contenido es la arcilla azul, se está comunicando al consumidor que va a obtener purificación y tonificación en la piel, además de que se van a eliminar cualquier tipo de axioma o acné que existe en el rostro, e incluso se procede a regular el pH de la piel, más aún cuando se establece la disminución de cicatrices o la presencia de arrugas, entre otros, todos estos elementos forman parte de una estrategia comunicacional que permite optimizar los recursos con lo que normalmente está acostumbrada utilizar la mujer de hoy, dándole una característica muy especial al nutrir la piel. Para los autores Chilín y Rubio (2014), expresan lo siguiente:

Las estrategias de promoción de ventas toman como base aquellas que según la investigación; incentivan más a los consumidores a realizar la compra. Dentro de las estrategias que se tomaron en cuenta; se encuentran las siguientes: Estrategia de promoción de cliente frecuente, Estrategia de promoción en producto, Estrategia de cupones de descuento y Estrategia de merchandising. A seguir se desarrollan en detalle cada una de ella. (pág. 107)



La venta se la realiza a través de los diferentes locales o centros estéticos de belleza, también se involucra todas las personas emprendedoras que al conocer técnicas de belleza expanden la información de la mascarilla a cada uno de sus clientes en la ciudad Guayaquil.



### Mascarilla de arcilla azul

- Purifica, tonifica y nutre la piel.
- Ayuda a disminuir el acné.
- Regula el ph de la piel.
- Anti inflamatorio natural.
- Disminuye las cicatrices.



**Gráfico 39** Beneficio de la mascarilla de arcilla azul

#### 5.3.4.1. Promoción de ventas

Dentro de la estrategia de promoción de ventas de la empresa Blue Skin, se considera el territorio de distribución, para establecer un transporte opcional en la distribución y entrega de la mascarilla a los diferentes locales y centro estético de belleza, donde se cuenta con un transporte que con base a un cronograma de actividades y desplazamiento logra distribuir variedad de productos. La promoción de ventas, se establece bajo tres parámetros estratégicos

donde se consolida una base de datos para almacenar el registro de cada uno de los clientes que son parte del personal de distribución externa con que cuenta la compañía.

El principal eje de la promoción de ventas, es que existe una política de comercialización, que permite que las ventas se desarrollen a crédito, además del uso y manejo de las múltiples tarjetas de crédito, y por último el pago de un cheque a la fecha, para condicionar los parámetros de la negociación. Tomando en cuenta que el pago se lo realiza en efectivo cuando es un cliente nuevo que quiere forjar el emprendimiento de un negocio de distribución, en ese momento toda negociación se la realiza con base la autorización de un área de crédito y cobranza.



**Gráfico 40** Promoción de ventas en tapa del envase numerado

La promoción en ventas, se le atribuye a cada uno de los distribuidores, que adquieren la arcilla azul a gran escala, para desplazarla a los diferentes sectores de la ciudad, información publicitaria pertinente, de participar premios de viajes o artículos de primera necesidad, elaborando encima de la tapa del envase un número arábigo de cinco cifras, que, a una fecha del 10 de junio de 2020, sorteará varios artículos y descuentos promocionales en las futuras ventas a realizarse.

#### **5.3.4.2. Ventas Personales**

Dentro de las ventas personales de la empresa Blue Skin, esto se desarrollan con base a una comunicación directa con los distribuidores, donde se respeta el precio oficial otorgado, además se vincula un solo precio establecido, esto señala que la negociación netamente es a distribución, si una tercera persona accede a nuestras instalaciones para adquirir la arcilla azul, tendrá que realizar el precio oficial de venta al público, es decir a siete dólares. Toda la negociación se la realiza a través de distribuidores, en el caso de que sea un distribuidor nuevo,

se registra la información pertinente y se procede a dar el mismo soporte o ventaja de comercialización al crear un nuevo emprendimiento.

Cada uno de los ejecutivos de cuenta que maneja la empresa Blue Skin, tiene la tendencia de acercamiento con el distribuidor y cliente a la vez, dejando en claro que el distribuidor es aquella persona que cuenta con una sala de gabinete o centro estético de belleza o en su defecto realiza actividades profesionales en belleza, y que necesita conocer cuáles son los hábitos y preferencia del consumidor de la mascarilla de arcilla azul. Conociendo los hábitos y preferencia se puede crear una tendencia del servicio que se va a ofrecer.

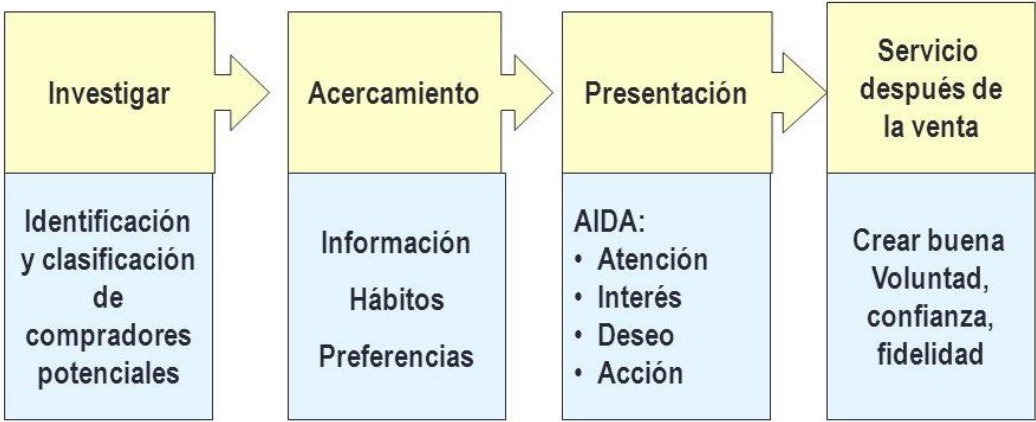


Gráfico 41 Venta Personales  
Fuente: (Google imagenes, 2019)

En la Gráfico también se interpreta lo que es el proceso AIDA, que se refiere directamente a la atención que presta la mujer de hoy en lo que su cutis, el interés de poseer una mascarilla natural que ayude a eliminar marcas o arrugas en el rostro, el deseo de fortalecer un cutis fascinante, con suavidad y humedad deslumbrante y por último la acción de ejecutar el tratamiento de manera natural y con el respaldo del profesional de belleza.

Cabe destacar que cada uno de los distribuidores, debe tener una base de datos de cuáles son los clientes que normalmente realizan tratamiento de belleza y utilizan la mascarilla de arcilla azul como principal producto o tema de interés. En ese momento se establece una confianza sólida con el consumidor de la arcilla azul, debido a que él está enterado de todos los beneficios que ésta posee, creando fidelidad y confianza con el local o establecimiento.

### 5.3.4.3. Publicidad

Dentro de la publicidad se vislumbra todos aquellos artículos que son profesionales para la empresa Blue Skin, donde se consideran camisetas, tazas, reloj, tarjetas, entre otros, que de una u otra manera van impulsar la presencia de la arcilla azul en cada centro estético de belleza.



**Gráfico 42** Publicidad de Camiseta para distribuidores de la arcilla azul

Esta publicidad acredita la marca de la institución Blue Skin que define claramente que la persona que la utiliza tiene relaciones comerciales con la entidad, y que despliega su fidelidad utilizándolo en el sitio de trabajo en el centro estético de belleza o su similar. Este tipo de publicidad también abarca para toda aquella persona profesional de la belleza que realiza trabajos individuales en el hogar o en la oficina.



**Gráfico 43** Publicidad en tasa para distribuidores de la arcilla azul

Cada uno de los clientes que son parte del conjunto de distribuidores con que cuenta la empresa Blue Skin, en todo momento desean servirse una taza de café o con agua aromática, y se lo ubica frente al cliente, de igual manera muestra la marca la institución con la que contribuye y genera actividades comerciales en la propagación de la arcilla azul en cada uno de los centros estético de belleza.



**Gráfico 44** Publicidad en tasa para clientes que ingresan a un Centro estético de belleza

El cliente siempre tiene la razón, por lo tanto, es necesario suministrarle servicio de calidad, una tasa elegante y grande, hace que el cliente quiera la misma naturaleza, por lo tanto, la marca de la empresa Blue Skin concerniente a la distribución de la arcilla azul, queda perenne en el intelecto del consumidor final.



**Gráfico 45** Publicidad de Reloj para distribuidores de la arcilla azul

Una estrategia de publicidad muy importante, es el obsequio de un reloj con el nombre de la empresa Blue Skin la principal proveedora de la arcilla azul en cada uno de los locales o centro estético de belleza, esto impulsa de manera psicológica la visualización del reloj a cada momento y a quién pertenece dicha imagen, esto va dirigido para todos quienes forman parte del centro y quiénes son sus clientes. Una manera muy directa al indicarle que la arcilla azul es parte de la logística de la empresa.



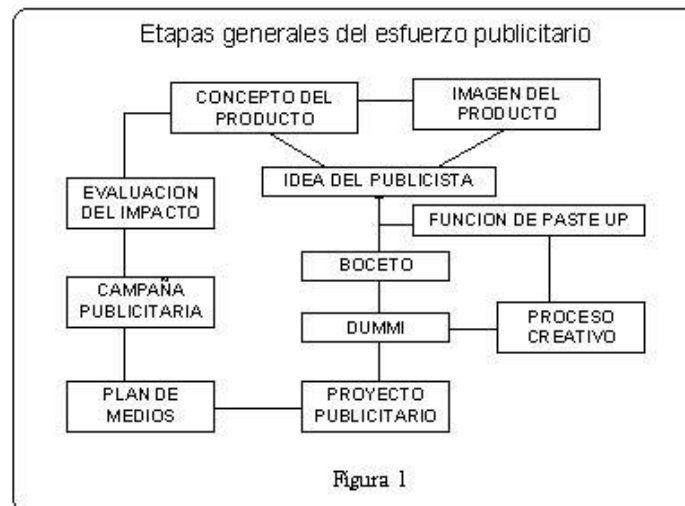
Gráfico 46 Publicidad de color azul en la arcilla azul  
Fuente: (Google imagenes, 2019)

Dentro del esquema visualizado referente al color azul, se considera relación directa con una fuerza vivaz, una frescura natural, acciones de calma y serenidad, además de un descanso placentero, confianza y dignidad, y por último la inteligencia que posee cada una de la persona, lo que denota normalmente el color azul, símbolo de toda la promociones y publicidades que realice la empresa Blue Skin

#### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria, Concepto, Mensaje**

En el momento que se detalla información relevante sobre la arcilla azul, se procede a ampliar un esquema publicitario en cada una de las estrategias del mix del marketing, donde se detalla al producto como principal eje de la atracción para con el cliente, acompañado de un mensaje publicitario que va a tratar en lo posible de absorber el interés de la mujer, creando un impacto que con relación a la necesidad de una piel sutil se procede a la acción de adquisición de la mascarilla de arcilla azul.

La campaña publicitaria tiene que ver directamente con el plan de medio, es decir un programa donde se detalla cada una de la acción a tomar a través del tiempo, donde están inmerso todo los medios convencionales y no convencionales de comunicación. Entre los principales medios convencionales se cuenta con la televisión, radio, prensa, publicidad POP, elaboración de geografías, dípticos, críticos, panfletos, entre otros. Lo que se refiere a los medios no convencionales tiene relación directa con elaboración de la página web de la empresa Blue Skin, donde se detalle toda la característica de la arcilla azul, además de la vinculación en redes sociales entre las principales el uso y manejo de Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, entre otros.



**Gráfico 47** Elaboración publicitaria  
 Fuente: (Google imagenes, 2019)

El proyecto publicitario abarca la ubicación de la empresa Blue Skin en todos los medios, donde estratégicamente se pronuncia a la mujer guayaquileño, y la necesidad de mejorar su imagen y salud corporal. El proceso creativo abarca difundir información relevante en cada uno de los locales o centro estético de belleza, que, en sociedad con el propietario, se establece una acción piloto de prueba, que permitirá abarca resultados relevantes para la toma de decisión de la mujer.

#### 5.3.4.3.2. Estrategia ATL y BTL

La estrategia ATL aplicada por la empresa Blue Skin, tiene relación directa con toda la información basada en panfletos, dpticos, trípticos, ideando grafías, publicidad en medios de prensa escrita, cuña radial, información detallada en medios televisivos, entre otros.

La estrategia BTL aplicada por la empresa Blue Skin, tiene relación directa a innovaciones constantes con movimientos tecnológicos que tienen vinculación directa con la ficción real de acciones objetivas con el uso de la arcilla azul. La estrategia BTL permite estar sobre la línea de publicidades regulares y que son de poco impacto. Una la principal estrategia que se puede vincular directamente en es un rostro una mujer de piedra y que una vez aplicada la arcilla azul denote sutileza, suavidad y placer.



**Gráfico 48** Estrategias  
**Fuente:** (Google imagenes, 2019)

En las estrategias que les solamente existe información pertinente en medios tradicionales como la televisión, medio que son repetitivos como la radio, medios bastantes caros como en la prensa escrita, entre otros manifestados en volantes y gigantografía. En cambio, las estrategias BTL permitiría abarcar una segmentación directa del mercado donde quiero desplazarme, utilizando publicidad en la televisión con visión innovadora y llamativa. También se generan nuevos clientes en el momento que se personaliza el mercado, es decir en una radio exclusiva que se dirige a determinado sector femenino o programa específico para la mujer, también se crea la noticia como esquema directo de trámite una información de interés para la colectividad femenina, donde a manera de ejemplo se manifiesta que la arcilla azul hace que desaparezca las arrugas, esto atraerá al público femenino de manera masiva e inmediata.

#### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Dentro de la estrategia de lanzamiento que aplicaría la empresa Blue Skin con su producto la arcilla azul, en sus tres presentaciones, se detalla la idea de segmentación del mercado, estableciéndose objetivo de venta que superan a 1000 U en el mes, y a la vez aplicar estrategia de comercialización que abarca el lanzamiento de la marca en el sector del palacio de cristal, donde se van a desplazar productos y artículo para todos aquellos que tienen gabinetes y centros estético de belleza en la ciudad de Guayaquil o diferentes cantones de la provincia del Guayas.



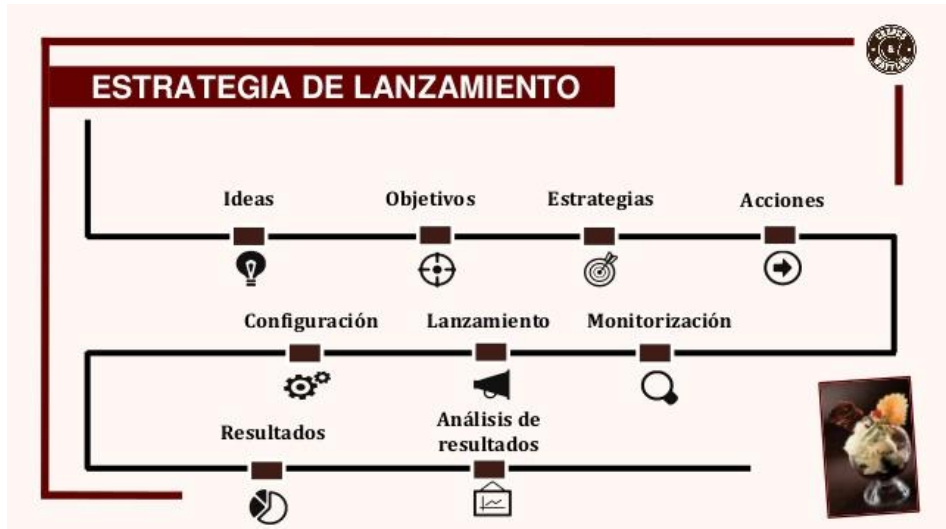


Gráfico 49 Estrategia de lanzamiento  
 Fuente: (Google imagenes , 2019)

Se obtendrá una base de datos de todos los sectores donde existe en gabinetes o centro estético de belleza, para que los ejecutivos en lo posterior proceder a entregar la propuesta de negocio para que ofrezcan a sus distinguidas damas la mascarilla de arcilla azul.

**5.3.4.3.4. Plan de Medio: Tipo, Costos, Rating, Agencias de Publicidad**

	1. El producto	2. El mercado	3. La publicidad	4. Los medios
<b>Antecedentes y situación actual</b>	Descripción y diferenciación respecto a los productos competitivos. Cuál es su precio? Ciclo de vida del producto.			
<b>Objetivos</b>	Lanzamiento, modificación o mantenimiento. Objetivos realistas al presupuesto.			
<b>Estrategia</b>	Medidas a adoptar para conseguir los objetivos.			
<b>Táctica</b>	Acciones para el lanzamiento o modificación del producto.			
<b>Evaluación previa</b>	Test de producto con prototipos y muestras. Analizar aceptación. Identificar fortalezas y debilidades.			
<b>Evaluación posterior</b>	Test del producto definitivo que ya se encuentra en el mercado.			

Gráfico 50 Plan de Medio  
 Fuente: (Google imagenes , 2019)

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

La información publicitaria que desarrolla la empresa Blue Skin tiene que estar vinculado con un mensaje, que quede impregnado en el intelecto de una dama, esto implica que, en el momento de dar a conocer la sutileza del rostro, la desaparición de las arrugas, y la suavidad de la piel, en ese momento existe una comunicación de boca en boca que se desplaza en el segmento o comunidad que se desenvuelva la consumidora de la mascarilla de arcilla azul.

Por lo tanto, es importante informar, antes de hacer publicidad, debido a que mensaje de una información crea el interés y la curiosidad más que una prolongación publicitaria, por lo tanto, la empresa Blue Skin busca desplegar a sus ejecutivos a lo diferentes medios de comunicación para que en forma de entrevista se dialogue en revistas femeninas sobre la importancia de utilizar la arcilla azul. En consideración a Durán (2014), detalla lo siguiente:

Las Relaciones Públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además, son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable. (pág. 11)

La relación publica normalmente no tienen costo alguno, sin embargo, es el interés de todos quienes conforman la empresa Blue Skin buscar medios de comunicación masivos, para dar entrevistas relacionadas a la salud corporal que debe tener la ciudadanía, y de manera directa difundir información sobre la importancia de la arcilla azul en la salud táctil de los ciudadanos.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

La empresa Blue Skin, tiene entre sus principales objetivos mantener la relación con todos aquellos distribuidores que tienen entre sus clientes a una mujer exigente, innovadora y bella, además que conocen sobre la hegemonía que posee la arcilla azul, por lo tanto, existe convenios y estrategias vinculantes para trabajar en equipo. La distribución de un producto innovador permita acaparar nuevos clientes constantemente, por lo tanto, el marketing relacional trate lo posible de detallar una base de datos de todos aquellos propietarios de gabinete o centro estético de bellezas, para estimular a los colaboradores a que despliegue información relevante sobre el uso y la ventaja de la arcilla en el rostro de la mujer. Para Castro (2017), expresa lo siguiente:

En el Marketing Relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo (...) El Marketing Relacional promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes. (pág. 40)

La confianza que tenemos con cada uno de los distribuidores, permite crear nuevos campos de acción estratégica, para abarcar el predomino en el mercado, el celebrar en cada momento un evento de interés para con cada cliente de la empresa Blue Skin, es una responsabilidad, donde se despliegue información de todo el suvenir publicitario como camisetas, tazas, reloj, entre otros, que permite darle a conocer la importancia que tiene para nuestra organización.

#### **5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategia E-commerce**

Las negociaciones no solamente se desarrollan de manera física, con la presencia de un ejecutivo en cada uno de los gabinetes o centro estético de belleza, sino que los pedidos se lo pueden realizar a través de la página web de la empresa Blue Skin, o a través de sus redes sociales, donde aparece canastillo de compra que señala los requerimientos en tipo y cantidad, para ser desplegado por la empresa a un sector estratégico de la ciudad. Todas las negociaciones se la pueden realizar vía online, esto implica desde el pedido, el pago a través de transferencia bancaria o con tarjeta de crédito e incluso nuevo mecanismo tecnológicos a través del móvil desde la banca. Para Perdígón y Madrigal (2018), explican que:

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. (pág. 192)

Prácticamente el internet está en un crecimiento galopante, esto implica que ahora asuma persona la que compran por Internet, por lo tanto, debemos despertar la cultura de pedidos a

través de la red, esto permitiría a cada uno del dueño propietario de gabinete o centro estético de belleza a que se ahorran recurso en transportes y uso de medios de pago, cuando todo se puede realizar a través de un clic.

### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción de los Competidores: Web y Redes Sociales



Gráfico 51 Competidores  
Fuente: (Google imagenes, 2019)

### 5.3.4.6.3. Estrategias de Marketing Digital: Implementación de Sitio WEB y Redes Sociales



Gráfico 52 Marketing Digital  
Fuente: (Google imagenes , 2019)



Gráfico 53 Estrategias de publicidad con el uso de página WEB



Gráfico 54 Estrategia promocional de la mascarilla de arcilla azul

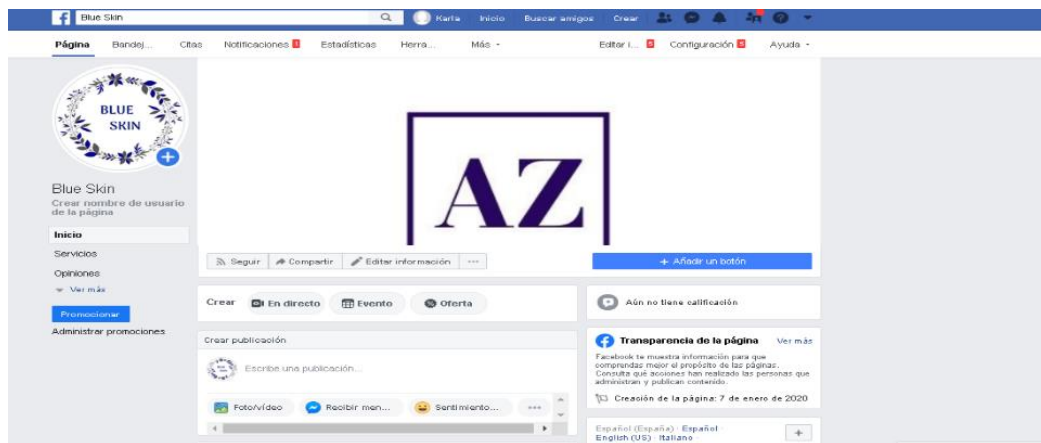


Gráfico 55 Estrategia de manejo de las redes sociales

### 5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción

Tabla 38

*Cronograma de actividades*

<b>Cronograma de publicidad</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Tarjetas												
Materiales dip												
Souvenir												
Redes sociales												
Radio												
Volantes												
Medios digitales												
Revistas												
Vallas publicitarias												

**Elaborado por:** Karla Bustamante

### 5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 39

*Presupuesto de Marketing*

<b>Publicidad</b>	<b>En</b>	<b>Fe</b>	<b>Mar</b>	<b>Ab</b>	<b>My</b>	<b>Jn</b>	<b>Jl</b>	<b>Ag</b>	<b>Sp</b>	<b>Oc</b>	<b>Nv</b>	<b>Dc</b>
Tarjetas de presentación para distribución de mascarilla Blue Skin	30	40	35	30	35	40	30	35	40	30	30	35
materiales dıpticos para ventajas del uso de la mascarilla Blue Skin	40	30	45	40	45	30	40	45	30	40	40	45

Suvenir en camisetas, reloj, jarros, entre otros con publicidad Blue Skin	500	500	400	300	400	500	300	400	500	300	300	400
Publicidad en redes Facebook	30	30	40	50	40	30	50	40	30	50	50	40
Promoción en radio	80	90	70	90	70	80	90	70	80	90	90	70
Volantes a distribuidores para sus clientes	20	10	20	10	20	20	10	20	20	10	10	20
Presupuesto Total mensual	700	700	610	520	610	700	520	610	700	520	520	610
Otros medios impresos	50	50	140	230	140	50	230	140	50	230	230	140
Publicidad en medios digitales	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Publicidad en revistas televisiva	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Publicidad en vallas	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Total mensual	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000

---

**Elaborado por:** Karla Bustamante

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**



## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

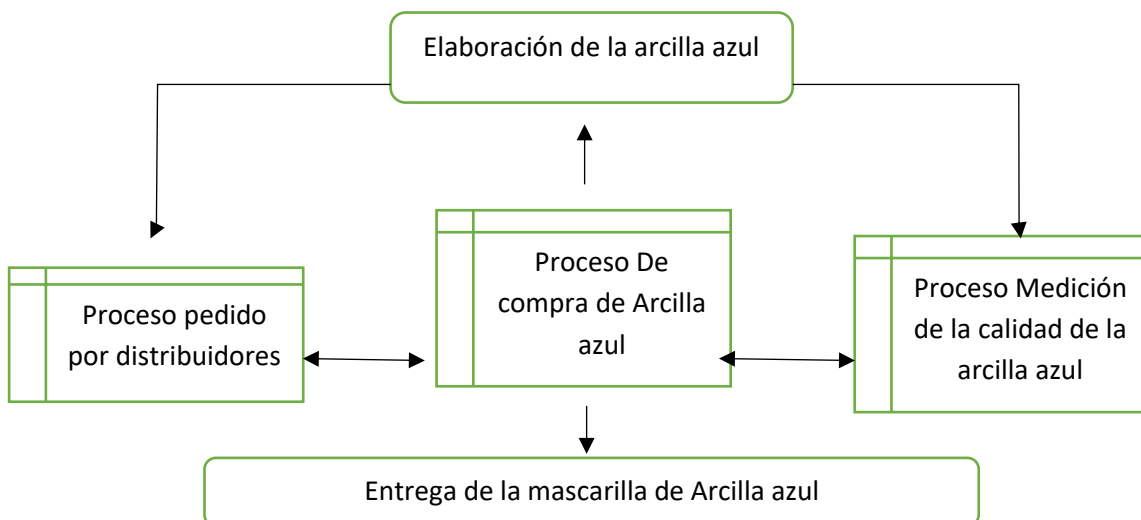
#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de la arcilla azul para fabricar la mascarilla es muy sencillo, abarca procesos desde la limpieza de la arcilla, hasta su adaptabilidad a un pomo de embalaje y se da siguiendo los pasos relativos al pedido que hacen los distribuidores que son locales estéticos ubicados en la provincia del Guayas.

Para Montoya y Marco (2011), detallan lo siguiente:

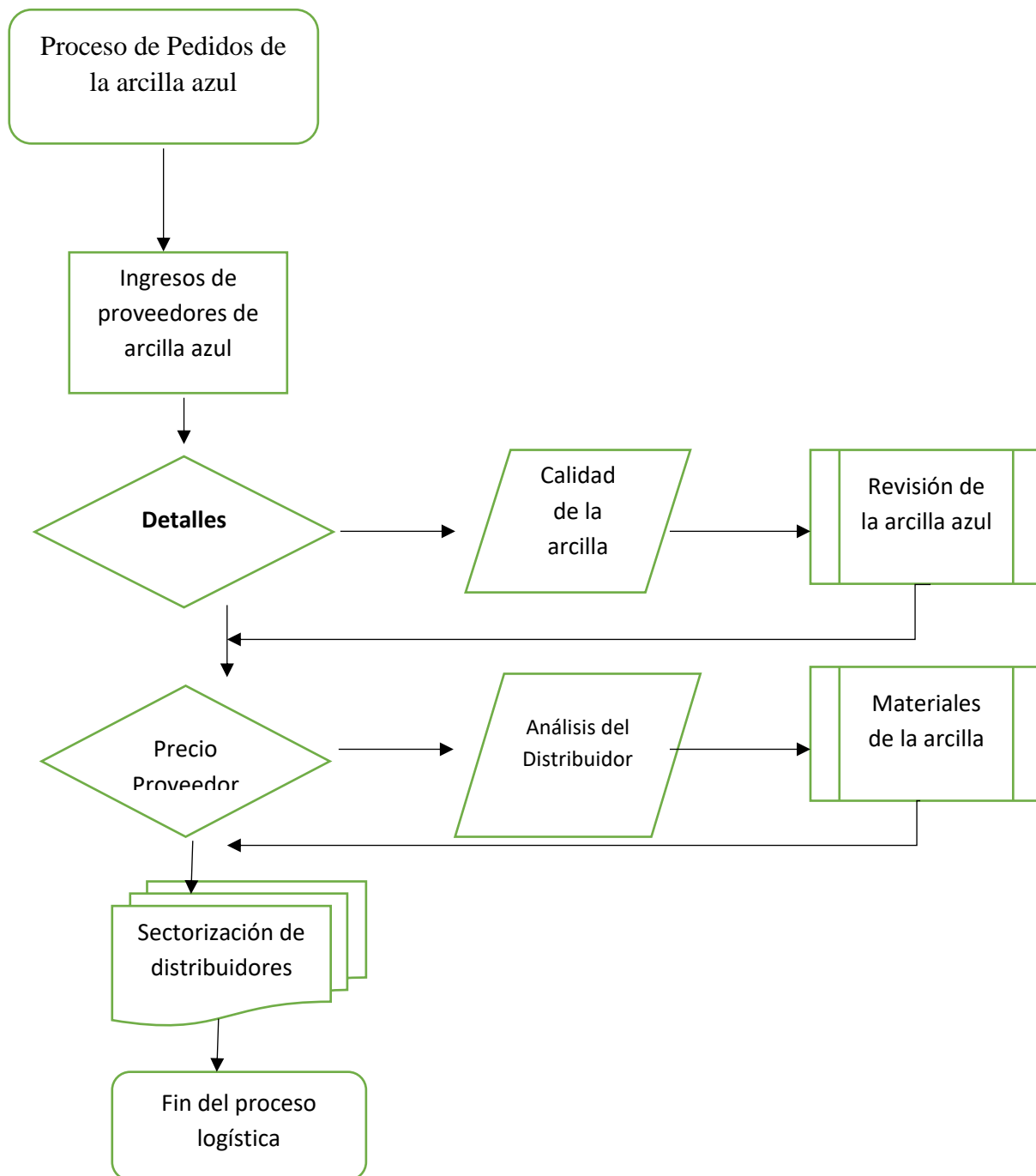
Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital. (pág. 10)



**Gráfico 56** Diagrama de Bloque procesos productivos de la arcilla azul  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

##### 6.1.2. Flujograma de procesos

Por lo que el diagrama revela la forma de realizarse el pedido a través de los agricultores que son parte de los proveedores de Blue Skin y que son parte de la organización para la distribución de centros de estéticas, Spa y gabinetes

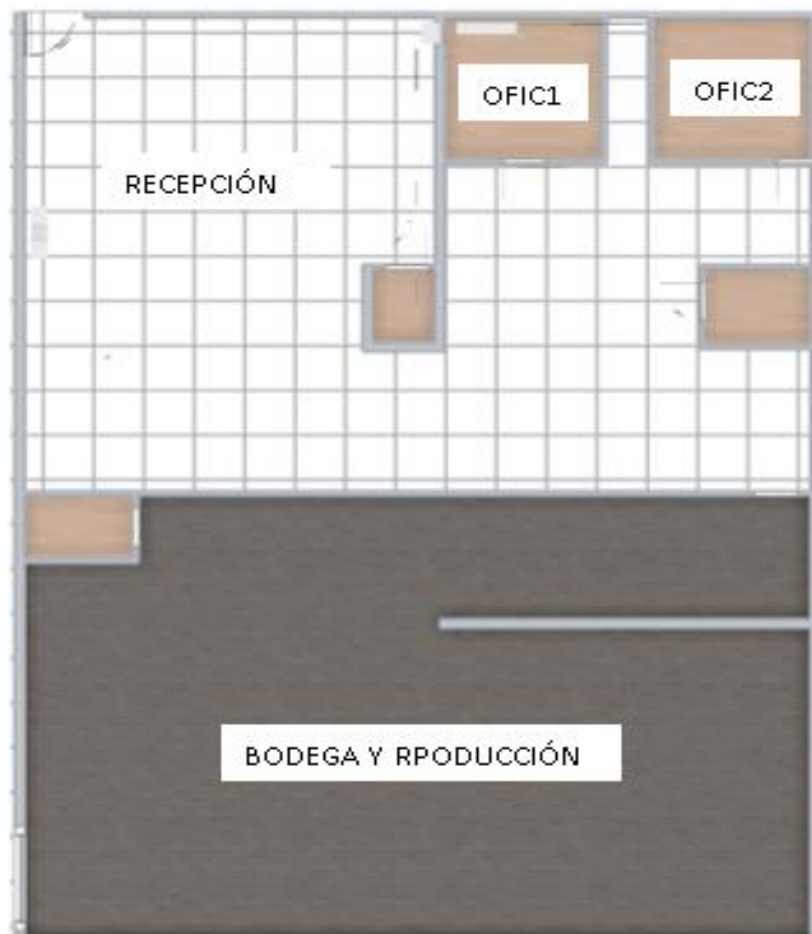


**Gráfico 57** Diagrama de Bloque procesos de pedido de la arcilla azul  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

Para Ucha (2011), “un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos”.

### 6.1.3. Infraestructura

La empresa Blue Skin se encuentra ubicada en el Km. 41.5 vía Guayaquil – Babahoyo y cuenta con una estructura de 520 m<sup>2</sup>, donde existen diferentes áreas de trabajo, entre las principales la planta de envasado de la arcilla azul, ubicación de transportes en los exteriores y a la vez habrá un área para la producción es decir la perforación para extraer la arcilla azul, área de almacenamiento y bodegas, sector administrativo, área de recepción, y el área de comercialización de la arcilla azul.



**Gráfico 58** Infraestructura de la organización Blue Skin

### 6.1.4. Mano de Obra

El desarrollo de la mano de obra es responsabilidad de la organización, que después de un proceso de contratación y reclutamiento, se necesitara un personal en áreas de comercialización y distribución, además de quien realice planes estratégicos para la correcta planificación estratégica de Blue Skin.

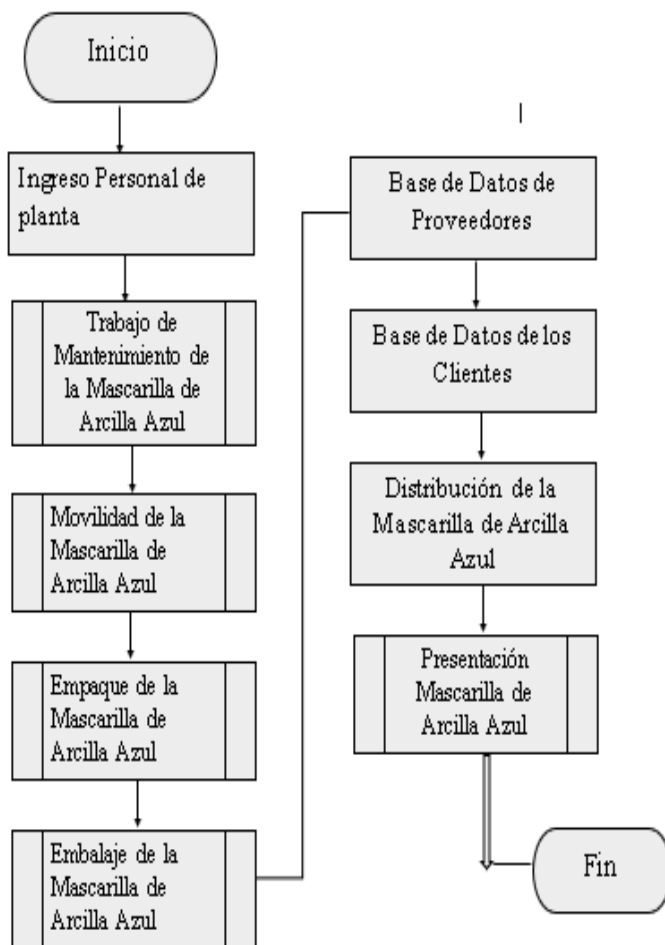
Tabla 40

*Mano de obra de Blue Skin*

<b>Cantidad</b>	<b>Personal</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total</b>
1	Gerente	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Recepcionista	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Diseño	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Vendedoras	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Persona de operación	\$ 400,00	\$ 400,00

**Elaborado por:** Karla Bustamante

Dentro del flujograma se establece todas las actividades que realiza el personal de la empresa Blue Skin, donde cada una de las acciones forman parte de un proceso, y en cada uno de ellos se detalla la participación del mantenimiento, movilidad, empaque, registro de la base de datos del distribuidor, y la misma distribución promocional de la mascarilla de arcilla azul.



**Gráfico 59** Proceso mano de obra Blue Skin  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

### 6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la cantidad de materiales e infraestructura con que se cuenta, al momento de envasar la mascarilla de arcilla azul, permite la elaboración de al menos 40 envases al día, sin embargo, la capacidad utilizada apenas es el 20%. De existir un incremento en los distribuidores de la mascarilla se puede ampliar la parte logística para producir el doble de la capacidad utilizada, debido a que lo permite la capacidad instalada.

Tabla 41

*Capacidad utilizada en Blue Skin*

	Horas de trabajo	Unidades x hora	Producción
Día	8	12	96
Semana	40	12	480
Mes	166	12	1992

**Elaborado por:** Karla Bustamante

La capacidad instalada supera a la capacidad utilizada en más del 80%, sin embargo, el objetivo es incrementar la distribución de la mascarilla de arcilla azul en los próximos cinco años con un incremento del 2% anual en la producción

Tabla 42

*Capacidad instalada en Blue Skin*

Producto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Incremento de capacidad</b>		<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
<b>De producción y distribución de mascarilla Blue Skin</b>	<b>24000</b>	<b>24480</b>	<b>24969</b>	<b>25468</b>	<b>25978</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

### 6.1.6. Presupuesto

Tabla 43

*Presupuesto de mejoras de la capacidad instalada*

Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Presupuesto para mejoras en la capacidad utilizada		6000	6000	6000	6000
De producción y distribución de mascarilla Blue Skin	24000	24480	24969	25468	25978

**Elaborado por:** Karla Bustamante

La mejora de las actividades y los procesos requieren un presupuesto de \$ 6000 al año, esto permite ampliar la capacidad utilizada y abarcar nuevos mercados para la distribución de la mascarilla de arcilla azul.

## **6.2. Gestión de Calidad**

La empresa Blue skin se compromete a mejoras continuas en el tratamiento del insumo de la arcilla azul, creando innovación y responsabilidad social en cada punto distribuidos a los centros estéticos de belleza. Para el autor Arraut (2012), se hace referencia a: Las argumentaciones teóricas encontradas se centran en dos aspectos del análisis: primero, considerar los sistemas de calidad como plataformas propicias para el desarrollo de las innovaciones; y segundo, cuando se muestran indirectamente algunos resultados de la innovación; están o pueden ser influenciados por el sistema de calidad de la empresa. (pág. 26)

### **6.2.1. Políticas de Calidad**

Dentro de la distribución de la arcilla azul, es importante resaltar la imagen y característica del producto, donde la organización muestra a las damas una oportunidad de mejorar su piel a través de la implementación de la mascarilla en los centros estético de belleza, por lo tanto, es importante resaltar los lineamientos de la política a seguir para la distribución del Blue Skin.

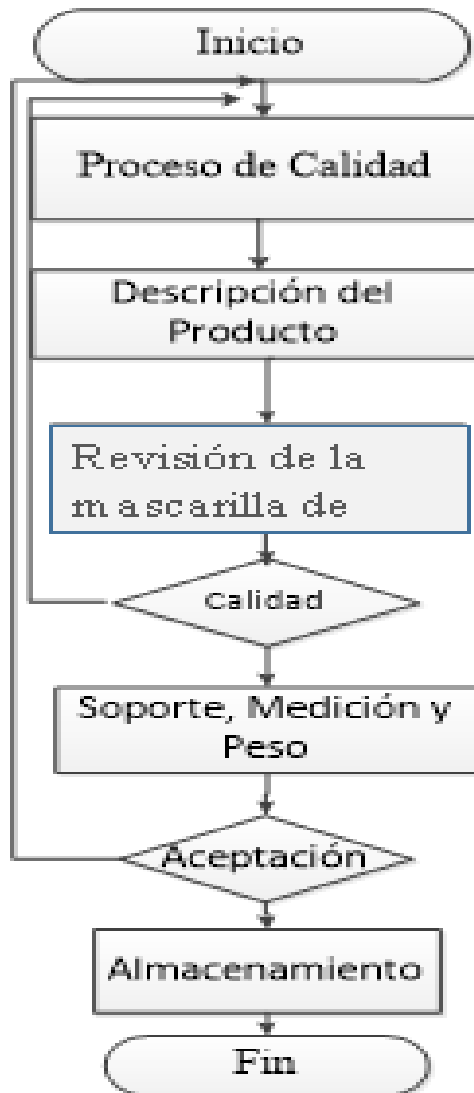
- La arcilla azul debe de ser analizada por quienes conocen la característica del barro obtenido, además de realizar su adecuado proceso de separación, envasado, almacenamiento y distribución.
- Garantizar con los proveedores el pago justo y a tiempo de la arcilla azul, además de un cronograma estratégico para la adquisición del insumo.
- Prever cualquier situación de daño perjuicio de la arcilla azul que podrían afectar al producto final.
- Registrar adecuadamente cada uno de los productos elaborados de arcilla azul ante el organismo competente de la propiedad intelectual.
- . Garantizar el buen uso de la mascarilla de arcilla azul, con el fin de que existan parámetros de seguridad en la implementación.

- . Realizar pruebas innovadoras y científicas para mejorar los procesos de envasado de la arcilla azul para los distribuidores que posee centros estéticos de belleza o afines.
- Contribuir al medio ambiente, ubicando los desperdicios en el lugar más adecuado para evitar daños y contaminaciones ambientales en la comunidad.
- Establecer la imagen corporativa que permita el proceso de distribución inmediata a todos los clientes registrados.
- Solicitar los resultados de la mascarilla de arcilla azul como antecedente del éxito obtenido

### **6.2.2. Procesos de Control de Calidad**

En el diagrama se observa, que el proceso arranca con la descripción del producto, para luego establecer la revisión y captar la mascarilla para su adecuada utilización y que ésta no falle al momento de implementarse en el rostro de una mujer. Después de que se realizan todos los procesos de verificación del producto se procede a controlar el peso, cantidad y dimensiones, para la aceptación adecuada del pomo de la arcilla azul.





**Gráfico 60** Proceso de control de calidad de la arcilla azul  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

### 6.3. Gestión Ambiental

#### 6.3.1. Políticas de protección ambiental de Blue Skin

Se establece claramente que el medio ambiente es uno de los factores de interés de toda la organización, por mantenerlo, cuidarlo y engalanarnos esto requiere que todos los procesos de transformación de los materiales utilizados, sean puestos a buen recaudo, reutilizados o eliminados totalmente, dentro de la organización se establecen los siguientes parámetros o políticas para la protección ambiental, entre los cuales consideramos:

De acuerdo a Massolo (2015), se detalla lo siguiente: La gestión ambiental es el conjunto de acciones y estrategias mediante las cuales se organizan las actividades antrópicas que influyen sobre el ambiente con el fin de lograr una adecuada calidad de vida previniendo o mitigando los problemas ambientales. Partiendo del concepto de desarrollo sostenible se trata de conseguir el equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del medio ambiente. (pág. 10)

- Ahorrar energía cada vez que se pueda hacerlo.
- Reciclar los desechos y desperdicios de una manera correcta.
- Controlar el proceso de producción.
- Control de calidad en cada mascarilla.

### **6.3.2. Proceso de Control Ambiental**

Todos los espacios, dimensiones, áreas, entre otras ubicaciones, deben de tener un cuidado excesivo en el aspecto de cuidado ambiental, siendo necesario control y evaluación continua a los procesos realizados.

En caso de existir un contaminante, informarlo de manera inmediata al jefe superior

Al entablar un episodio de contaminación, es necesario precautelar la salud física e intelectual, dejando a un lado el episodio tratado, dar a conocer y buscar solución inmediata.

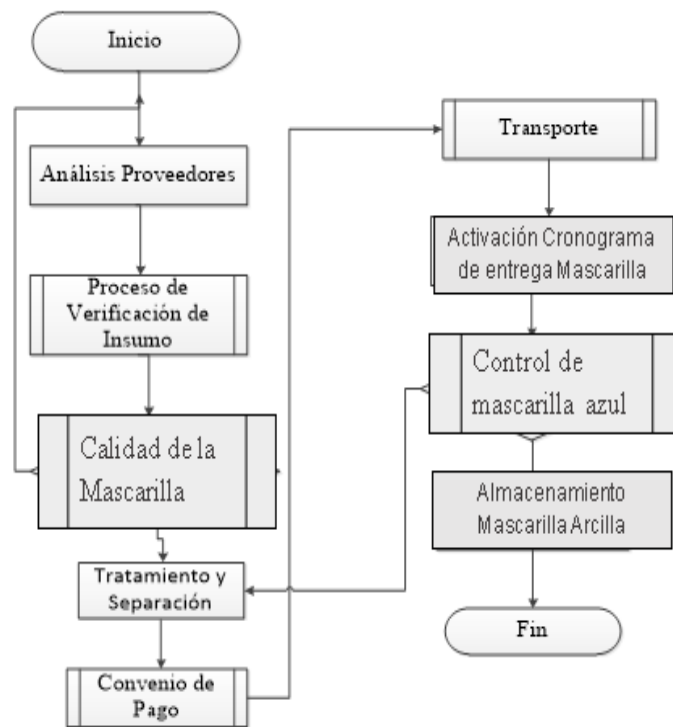
Todos los productos que fueron entregados en su momento a los distribuidores de centro de belleza estética, pueden ser reciclable en la misma organización cambiándolo por mascarilla fresca de arcilla azul.

No pueden existir desperdicios de arcilla azul, todo su elemento debe ser procesado de manera natural y ubicada en cada uno los envases para su correcta distribución.

Toda la acción de seguridad industrial exigida a todas aquellas empresas que procesan o transforman materia prima a producto terminado.

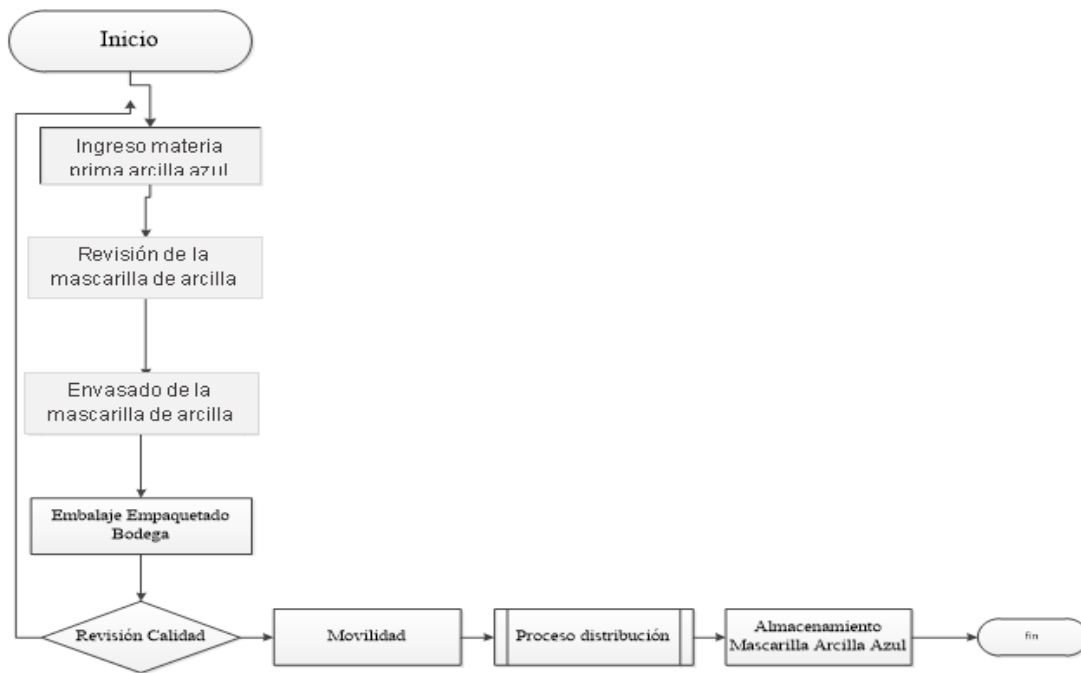
## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de Protección Social



**Gráfico 61** Proceso de adquisición de insumo de la arcilla azul  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

Dentro de la elaboración de la mascarilla de arcilla azul, uno de los principales aspectos sociales, es que es un producto netamente natural, no perjudica para nada la piel de la mujer, además, su asentamiento o distribución se lo realiza a través de diferentes propietarios de centros estéticos o profesionales de la belleza. La mano de obra involucrada permite un trabajo profesional que ayuda la salud, además, de ser una fuente económica activa, para aquellas personas que viajan de un sitio a otro con el fin de proporcionar un producto innovador al servicio de la mujer.



**Gráfico 62** Proceso Productivo de insumo de la arcilla azul

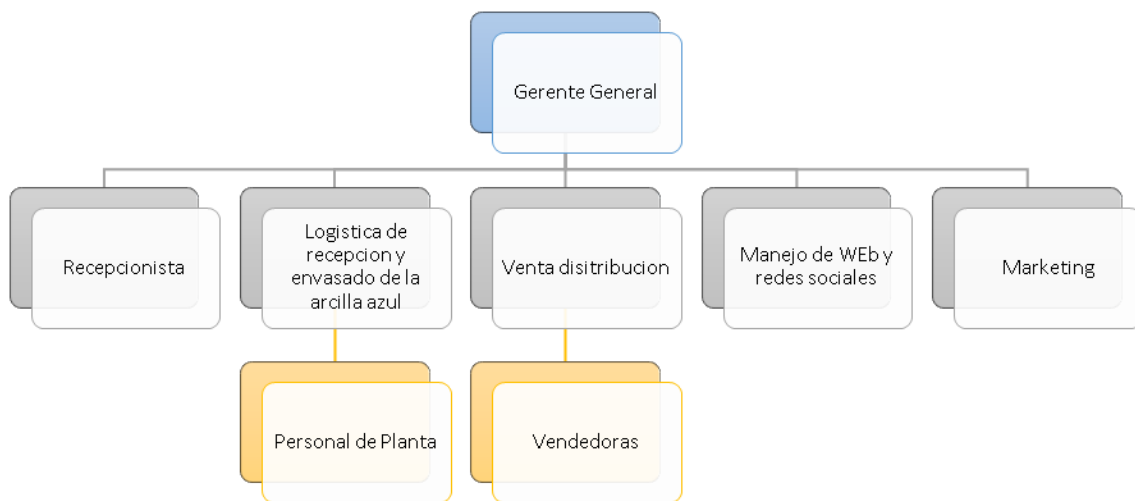
**Elaborado por:** Karla Bustamante

La protección social nace de la verificación de todos los insumos que se combina con la arcilla azul, además de la participación de diferentes sectores de la comercialización, el transporte, almacenamiento, tratamiento y separación, además se crean nuevas áreas de ventas.

## **6.5. Estructura organizacional**

### **6.5.1. Organigrama**

La empresa Blue Skin cuenta con un promedio alrededor de seis personas, sin embargo, las actividades que realiza cada una de ellas son múltiples, donde la misma recepcionista puede ejecutar una venta e incluso estar involucrada en el área de marketing al igual que el gerente de la empresa, situación que permite formular un organigrama sencillo y útil dentro de la planificación estratégica.



**Gráfico 63** Organigrama de Blue Skin  
**Elaborado por:** Karla Bustamante

Es por ello que el autor Cruz (2016), explica que las organizaciones están compuestas por dos estructuras, una parte dura o estructura interna y procesos y una parte blanda, que es la cultura organizacional, y al final las dos por procesos del ambiente, la gestión y la eficiencia se complementan y se convierten en una sola. (pág. 63)

### 6.5.2. Desarrollo de cargo y perfiles por competencia

Tabla 44  
*Cargo y perfiles por competencia*

Cargo	Sexo	Edad	Formación Académica	Experiencia	Conocimientos
Gerente	Femenino	24 - 45 años	Mínimo Tercer Nivel	Mínimo 1 año	Conocimiento en Gestión empresarial

Recepcionista	Femenino	20 – 30 años	Mínimo Bachiller	mínimo 1 año	Conocimiento en atención al cliente, Office y ventas
Vendedor	Indefinido	20 - 45 años	Universitario	Mínimo 1 año	Conocimiento en ventas y atención al cliente
Personal de Planta	Masculino	25 - 50 años	Bachiller	mínimo 1 año	Conocimiento en manejo de la perforación de la arcilla azul

---

**Elaborado por:** Karla Bustamante

Dentro de la tabla se observa al gerente, recepcionista, vendedor y personal de planta, la mayor parte de ellos son de género femenino, y tienen estudio educación superior, es de su competencia está que posee experiencia en el área de administración y a la vez distribución. Las ventas se realizan a través de la distribución a todos los centros estético de belleza y gabinetes y a personas profesionales de la belleza que se desplaza a diferentes sectores de la provincia.

### **6.5.3. Manual de funciones**

#### **Área de distribuidores**

Es importante que cada uno de los distribuidores sepa cuáles son las funciones que caracterizan a la organización, por lo tanto, hay que seguir los siguientes lineamientos:

- Cada distribuidor representado por una persona natural o jurídica, debe estar debidamente registrado en la base de datos de la organización, detallando cada uno los datos personales y de crédito para optar por una negociación referente a la comercialización de la arcilla azul.
- El distribuidor en encargado de adquirir el producto de la misma instalación en la organización, es responsable del transporte, a la vez de la publicidad entregada al mismo, e incluso encargado de difundir las ventajas y calidad que posee la arcilla azul
- Cada uno de los distribuidores tiene un compromiso con la organización, de establecer un diálogo ameno con el cliente, que busca la atención necesaria y un excelente producto de calidad para su piel, siendo este el intermediario influyente.
- El distribuidor para que cada uno de los productos derivados de la arcilla azul, por lo tanto, en un benefactor de la organización, a él según de todas las estrategias publicitarias y comunicación digital, para difundir en el momento señalado la mascarilla.
- El distribuidor también es aquella persona profesional de la belleza, y que quiere producto para dirigirse diferentes sectores de la provincia del Guayas.
- Es importante detallar que cada distribuidor labora en jornada de lunes a viernes, y los sábados mediodía, cada uno tendrá que acceder a adquirir la crema de arcilla azul en el horario indicado.
- Un distribuidor que tenga compromiso con la organización, no podrá adquirir un nuevo producto, hasta haber cancelado las obligaciones pertinentes

- El distribuidor de arcilla azul, tiene por parte la organización todo el esquema publicitario para difundirlo con sus clientes.
- Ningún distribuidor podrá tomarse el nombre de la compañía para realizar algún tipo de negociación o trabajo profesional, si puedo utilizar la marca del producto distribuir y enaltecer la calidad del mismo.
- Es importante que los pagos realizados sean al contado, en el momento de figurar un crédito, el distribuidor tendrá que primero respectivo documento pertinente a la obligación contraída.

### **Área de personal**

- Todos quienes forman parte de la organización, tienen que cumplir a cabalidad todos los lineamientos exigidos para mantener la limpieza, imagen, aseo, expresión oral y corporal, ventas, manejo adecuado de los recursos, entre otros.
- El personal debe estar involucrado en todas las actividades de abastecimiento, producción, transformación, distribución y ventas de todo lo derivado proveniente de la arcilla azul
- Cada uno de los miembros debe conocer la misión y visión de la organización, con el fin de alcanzar sus objetivos y cumplir con todos los valores exigidos en la producción y comercialización de la arcilla azul.
- El personal debe trabajar con ética y lealtad en cada una de las áreas, además posee una cultura de emprendimiento que garantice el trabajo y el sostenimiento de la organización.
- El personal debe contar con el suficiente grado de ética, para valorar el trabajo y el clima laboral existente, organizar adecuadamente sus funciones con base a un cronograma de funciones ejecutados en el presente manual.
- Respetar las directrices de la organización, jefatura y grado vertical superior, con el fin de abastecer toda la información necesaria siguiendo los de la función asignada al cargo.



- Contribuir adecuadamente con ordenamiento de la organización, esto tiene relación directa con las actividades de producción, abastecimiento, distribución, ventas, y post venta.
- Abastecer la ayuda necesaria todo el miembro de la organización en conjunto, generalizando la acción el trabajo con un mismo fin, además de conservar el buen clima laboral entre todos los compañeros de trabajo.
- Cumplir a cabalidad el horario establecido por la organización en lo que se refiere a entrada, calidad, hora de almuerzo, hora de descanso, entre otras definía el presente plan de funciones.
- Respetar al compañero en todas sus instancias y conservar la buena imagen de la entidad a través del buen clima laboral
- Prever cualquier situación de riesgo ante tercero, comunicando a la autoridad competente y el ave garantizando la seguridad social dentro de la organización
- Consolidar un trabajo en equipo, que se manifieste en todas las acciones realizadas con un mismo fin, acaparando la misión y visión realizadas.
- Establecer una buena comunicación a través de los medios digitales de comunicación, manejo de redes sociales, manejo del Internet, administración adecuada de una página web, aplicación de correo electrónico a diferentes proveedores y clientes de la manera más clara posible permitida por la tecnología actual que se utiliza dentro de la entidad.
- Respetar la exigencia de la obligaciones y responsabilidad que posee la compañía, abarcando nuevas áreas de trabajo, horario de ejecución, horario estirado, horario nocturno, horario fines de semana, entre otros, cada uno de ellos será compensado acorde a la legislación laboral vigente.
- Establecer el pago de los honorarios de haberes a los colaboradores los 5 y 20 de cada mes, el pago a los proveedores cada viernes de la semana en horario de 15h a 18h.

- Contribuir al desarrollo de los proyectos que se presenten en la organización, considerando el desarrollo la entidad con base a la misión y visión establecida.

#### **6.5.4. Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos**

El personal que labora en la empresa Blue Skin, tiene que respetar la visión y misión establecida, además de los objetivos estratégicos planteados, y velar por que se cumplan todos los lineamientos de funciones establecidas, entre los principales:

- La hora de entrada es a las ocho de la mañana, un descanso al mediodía para almorzar, y la salida las cinco de la tarde, caso contrario de no cumplir con esta disposición equivale a 5% el sueldo, previa una amonestación.
- El personal que conforma la estructura organizacional de la empresa Blue Skin, no puede realizar funciones que no hayan sido asignada, mucho menos sin la autorización o incluso no cumplir funciones a la que nunca serán encomendado. Caso de no respetar este lineamiento se realizará una amonestación por escrito y luego una multa del 10% del sueldo
- El personal tiene la obligación de realizar actividades en beneficio de la empresa Blue Skin, en ningún momento podrá estar dormido en las instalaciones, con ocio, andando en el celular, jugando en la computadora, o molestando a otro compañero en su trabajo, cada uno de los miembros de la organización tiene tarea que cumplir a desarrollar durante el día, además de solucionar problemas que se suscitan de manera inmediata.
- El trabajo que se realiza en la empresa Blue Skin debe estar sometido a un control directo por parte de la jefatura, la planificación estratégica exigida debe ser parte laboral de cada uno de los colaboradores de la organización
- Considerar que el tiempo que no se encuentre en las instalaciones sin autorización será disminuido del salario próximo a obtener, sumado a ella la respectiva amonestación y multa.

- El empleado de la empresa Blue Skin debe mantener una imagen intachable, cuidado en el aseo personal, imagen o vestimenta adecuada, y a la vez debe de informar sobre situaciones adversas negativa en el aseo de un compañero, caso contrario no lo haga, recibirá amonestación verbal, por escrito y sanción económica.
- El empleado debe respetar el tiempo que permanece laborando en la institución, esto quiere decir que está prohibido el uso del teléfono móvil o redes sociales, caso omiso de una emergencia, por lo tanto, será amonestado de manera verbal luego por escrito y por último una sanción económica
- El empleado de la empresa Blue Skin que no atienda los requerimientos de un distribuidor o propietario de un centro estético de belleza, referente a la necesidad de la arcilla azul, será sancionado, sino presentar justificativo, la amonestación será de manera estricta y podría ser motivo de despido
- En el momento de realizar una actividad que no es competencia del cargo en el que labora, sin embargo, ayuda resolver un inconveniente presentado dentro de la empresa Blue Skin, el empleado tendrá la obligación de solicitar la autorización de manera por escrito o personal, luego solventar el inconveniente, si el problema amerita una situación real e importante, el empleado puede costar la solución del inconveniente sin previa autorización.

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial está constituida por las aportaciones de tres accionistas que unen capitales y esfuerzo para sacar adelante a la organización, obteniendo un financiamiento de 60.520 dólares, cifra de interés para ubicar múltiples materiales, maquinarias e instrumentos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa Blue Skin.

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1. Inversión Fija

La inversión que se realiza para la creación de la empresa Blue Skin, detalla claramente aspectos de materiales importantes como una máquina perforadora de pozo y tubo de perforación, canecas de transportación.

ANALISIS DE INVERSION	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total
Instrumentos y materiales de Blue Skin			
Maquina de perforacion del Pozo	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
tubos de perforacion	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Canecas de transportacion	10	\$ 40,00	\$ 400,00
			\$ -
Mesa de trabajo para tiquetado y e	2	\$ 450,00	\$ 900,00
infraestructura de planta en 3 post	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Kit herramientas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Otros de planta	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 42.200,00</b>

Elaborado por: Karla Bustamante

También se utilizan costo de operación dentro de las instalaciones de planta u oficina, la utilización de un vehículo para transportar las canecas y a la vez los insumos envases y demás que son indispensables para la mascarilla de arcilla azul.

COSTOS DE OPERACIÓN			
Cocina de coccion para el envase	1	\$ 300,00	\$ 300,00
computadora PC e impresora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Aire split 24 btu	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Aire split 24 btu	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
vehiculo Chevorelet 1 cabina	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Suministros oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Infraestructura de oficina para mar	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Inusmos de envase y tiquetados	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
archivadores	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.320,00</b>

Elaborado por: Karla Bustamante

Tabla 45

*Inversión fija inicial*

ANÁLISIS DE INVERSIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total
Instrumentos y materiales de Blue Skin			
Maquina de perforacion del Pozo	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
tubos de perforacion	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Canecas de transportacion			
	10	\$ 40,00	\$ 400,00
			\$ -
Mesa de trabajo para tiquetado y e	2	\$ 450,00	\$ 900,00
infraestructura de planta en 3 post	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Kit herramientas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Otros de planta	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 42.200,00</b>
COSTOS DE OPERACIÓN			
Cocina de coccion para el envase	1	\$ 300,00	\$ 300,00
computadora PC e impresora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Aire split 24 btu	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Aire split 24 btu	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
vehiculo Chevoret 1 cabina	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Suministros oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Infraestructura de oficina para mar	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Inusmos de envase y tiquetados	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
archivadores	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.320,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 60.520,00</b>

La inversión promedio es de \$ 60.520, cifra que está dividida materiales e instrumento de operación.

**7.1.1.2. Inversión Diferida**

La inversión diferida tiene que ver de manera directa con los gastos diferidos e inmediatos, tiene relación directa con los permisos de funcionamiento, registro de salud, gastos legales, investigación de mercado, entre otros

Tabla 46

*Inversión inicial a diferir*

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 60.520,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 1.700,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 875,38
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 63.095,38</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

**7.1.1.3. Inversión total Corriente**

En el valor inmediato que se va utilizar en obtener los instrumentos de materiales, se lo considera la inversión fija que un total de 63.082,37, a ello se le suma lo gasto realizado pre operativo que suma la cantidad de \$ 1700, siendo necesario también capital de trabajo mínimo que la cantidad de \$ 862,37, todo esto hace un total de \$ 63.082,37. El capital de trabajo está ubicada en la inversión, tiene una rotación de 2 meses de soporte, valor que forma parte del giro del negocio.

**7.1.2. Financiamiento de la inversión**

La inversión es la cantidad de \$ 63082, se financia a través del giro del negocio, donde se establece una inversión por parte de los accionistas que es la cantidad de \$ 10000, cifra dividida entre los fundadores de la organización, la diferencia es de \$ 53082, que al realizar un crédito bancario se lo realiza por \$ 55000.

**7.1.2.1. Fuente de financiamiento**

Existe muchas entidades bancarias, cooperativas y asociaciones que financia todo tipo emprendimiento, una de las principales del banco el pacífico, que tiende un programa de crédito para jóvenes estudiantes que tienen una idea excelente manifestada en un plan de negocio y que requieren la parte financiera para su pronta aplicación.

El tipo de financiamiento que se realiza es en dos partes, la primera es por la participación de los socios que aportan un total de \$ 10000, luego la diferencia redondeada es a través de un banco de la localidad por un monto de \$ 55000.

Tabla 47

*Financiamiento de la inversión*

<b>Inversión Total</b>			
INVERSIÓN FIJA	\$	60.520,00	
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$	1.700,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$	875,38	
			<b>\$ 63.095,38</b>
<b>Capital Propio</b>			<b>\$ 10.000,00</b>
<b>CAPITAL REQUERIDO</b>			<b>\$ 53.095,38</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

Existe un capital propio desde \$ 10000 por parte de quienes conforman el negocio desde su fundación aportando dicha cantidad, el valor restante es de \$ 53095, sin embargo, en el banco se redondea el valor del préstamo a \$ 55000 a cinco años.

Tabla 48

*Condiciones del Crédito*

<b>Condiciones del Crédito</b>	
Valor del Préstamo	\$ 55.000,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	14%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
<b>PAGO</b>	<b>\$ 1.279,75</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

Las condiciones de crédito, en un capital de \$ 55.000, a un plazo de cinco años, con una tasa de interés 14%, los pagos serán amortizados de manera mensual y el monto a pagar de capital más interés es de \$ 1.279,75 mensuales.

**7.1.2.2. Tabla de Amortización**

Dentro de la tabla observa el despliegue del dinero a pagar y su respectiva amortización del préstamo obtenido, donde se establece un pago mensual a partir del 31 de enero de 2020, terminando el pago el 31 de diciembre de 2024, se realizará un promedio total de 60 pagos.

Tabla 49

*Tabla de Amortización*



No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
31-dic-18			\$ 1.279,75	\$ 55.000,00
31-ene-19	\$ 638,09	\$ 641,67	\$ 1.279,75	\$ 54.361,91
28-feb-19	\$ 645,53	\$ 634,22	\$ 1.279,75	\$ 53.716,38
31-mar-19	\$ 653,06	\$ 626,69	\$ 1.279,75	\$ 53.063,32
30-abr-19	\$ 660,68	\$ 619,07	\$ 1.279,75	\$ 52.402,64
31-may-19	\$ 668,39	\$ 611,36	\$ 1.279,75	\$ 51.734,25
30-jun-19	\$ 676,19	\$ 603,57	\$ 1.279,75	\$ 51.058,06
31-jul-19	\$ 684,08	\$ 595,68	\$ 1.279,75	\$ 50.373,98
31-ago-19	\$ 692,06	\$ 587,70	\$ 1.279,75	\$ 49.681,93
30-sep-19	\$ 700,13	\$ 579,62	\$ 1.279,75	\$ 48.981,79
31-oct-19	\$ 708,30	\$ 571,45	\$ 1.279,75	\$ 48.273,50
30-nov-19	\$ 716,56	\$ 563,19	\$ 1.279,75	\$ 47.556,93
31-dic-19	\$ 724,92	\$ 554,83	\$ 1.279,75	\$ 46.832,01
31-ene-20	\$ 733,38	\$ 546,37	\$ 1.279,75	\$ 46.098,63
29-feb-20	\$ 741,94	\$ 537,82	\$ 1.279,75	\$ 45.356,69
31-mar-20	\$ 750,59	\$ 529,16	\$ 1.279,75	\$ 44.606,10
30-abr-20	\$ 759,35	\$ 520,40	\$ 1.279,75	\$ 43.846,75
31-may-20	\$ 768,21	\$ 511,55	\$ 1.279,75	\$ 43.078,54
30-jun-20	\$ 777,17	\$ 502,58	\$ 1.279,75	\$ 42.301,37
31-jul-20	\$ 786,24	\$ 493,52	\$ 1.279,75	\$ 41.515,13
31-ago-20	\$ 795,41	\$ 484,34	\$ 1.279,75	\$ 40.719,72
30-sep-20	\$ 804,69	\$ 475,06	\$ 1.279,75	\$ 39.915,03
31-oct-20	\$ 814,08	\$ 465,68	\$ 1.279,75	\$ 39.100,95
30-nov-20	\$ 823,58	\$ 456,18	\$ 1.279,75	\$ 38.277,38
31-dic-20	\$ 833,18	\$ 446,57	\$ 1.279,75	\$ 37.444,19
31-ene-21	\$ 842,90	\$ 436,85	\$ 1.279,75	\$ 36.601,29
28-feb-21	\$ 852,74	\$ 427,02	\$ 1.279,75	\$ 35.748,55
31-mar-21	\$ 862,69	\$ 417,07	\$ 1.279,75	\$ 34.885,86
30-abr-21	\$ 872,75	\$ 407,00	\$ 1.279,75	\$ 34.013,11
31-may-21	\$ 882,93	\$ 396,82	\$ 1.279,75	\$ 33.130,18
30-jun-21	\$ 893,24	\$ 386,52	\$ 1.279,75	\$ 32.236,94
31-jul-21	\$ 903,66	\$ 376,10	\$ 1.279,75	\$ 31.333,29
31-ago-21	\$ 914,20	\$ 365,55	\$ 1.279,75	\$ 30.419,09
30-sep-21	\$ 924,86	\$ 354,89	\$ 1.279,75	\$ 29.494,22
31-oct-21	\$ 935,65	\$ 344,10	\$ 1.279,75	\$ 28.558,57
30-nov-21	\$ 946,57	\$ 333,18	\$ 1.279,75	\$ 27.612,00
31-dic-21	\$ 957,61	\$ 322,14	\$ 1.279,75	\$ 26.654,38
31-ene-22	\$ 968,79	\$ 310,97	\$ 1.279,75	\$ 25.685,60
28-feb-22	\$ 980,09	\$ 299,67	\$ 1.279,75	\$ 24.705,51
31-mar-22	\$ 991,52	\$ 288,23	\$ 1.279,75	\$ 23.713,99
30-abr-22	\$ 1.003,09	\$ 276,66	\$ 1.279,75	\$ 22.710,90
31-may-22	\$ 1.014,79	\$ 264,96	\$ 1.279,75	\$ 21.696,10
30-jun-22	\$ 1.026,63	\$ 253,12	\$ 1.279,75	\$ 20.669,47
31-jul-22	\$ 1.038,61	\$ 241,14	\$ 1.279,75	\$ 19.630,86
31-ago-22	\$ 1.050,73	\$ 229,03	\$ 1.279,75	\$ 18.580,13
30-sep-22	\$ 1.062,99	\$ 216,77	\$ 1.279,75	\$ 17.517,15
31-oct-22	\$ 1.075,39	\$ 204,37	\$ 1.279,75	\$ 16.441,76
30-nov-22	\$ 1.087,93	\$ 191,82	\$ 1.279,75	\$ 15.353,83
31-dic-22	\$ 1.100,63	\$ 179,13	\$ 1.279,75	\$ 14.253,20
31-ene-23	\$ 1.113,47	\$ 166,29	\$ 1.279,75	\$ 13.139,73
28-feb-23	\$ 1.126,46	\$ 153,30	\$ 1.279,75	\$ 12.013,28
31-mar-23	\$ 1.139,60	\$ 140,15	\$ 1.279,75	\$ 10.873,68
30-abr-23	\$ 1.152,89	\$ 126,86	\$ 1.279,75	\$ 9.720,78
31-may-23	\$ 1.166,34	\$ 113,41	\$ 1.279,75	\$ 8.554,44
30-jun-23	\$ 1.179,95	\$ 99,80	\$ 1.279,75	\$ 7.374,49
31-jul-23	\$ 1.193,72	\$ 86,04	\$ 1.279,75	\$ 6.180,77
31-ago-23	\$ 1.207,64	\$ 72,11	\$ 1.279,75	\$ 4.973,12
30-sep-23	\$ 1.221,73	\$ 58,02	\$ 1.279,75	\$ 3.751,39
31-oct-23	\$ 1.235,99	\$ 43,77	\$ 1.279,75	\$ 2.515,40
30-nov-23	\$ 1.250,41	\$ 29,35	\$ 1.279,75	\$ 1.265,00
31-dic-23	\$ 1.265,00	\$ 14,76	\$ 1.279,75	\$ (0,00)

Elaborado por: Karla Bustamante

## 7.2. Análisis de los Costos y gastos

### 7.2.1. Costos indirectos

Dentro de los gastos que incurren elaboración de la mascarilla Blue Skin, se considera la adquisición y extracción del arcilla azul, de manera directa a través de la maquinaria adquirida, luego se involucra como gasto el frasco y la tapa que va a contener la mascarilla de arcilla azul, la etiqueta también representa un valor promedio de un centavo, el papel o capa de aluminio que protege la calidad de la mascarilla y por último la caja de empaques de cartón con la información y la publicidad respectiva.

Tabla 50

#### *Costos indirectos de fabricación*

MATERIAL DIRECTO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO por PRESENTACIÓN
Arcilla azul 150 ml	\$ 0,02	\$ 0,02
Frasco y tapa Para la Arcilla Azul	\$ 0,50	\$ 0,50
Etiqueta del frasco	\$ 0,01	\$ 0,02
Papel de proteccion en tapa alumin	\$ 0,05	\$ 0,05
caja de empaque carton con inf y p	\$ 0,03	\$ 0,03
		\$ -
otros	\$ 0,01	\$ 0,01
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>		<b>\$ 0,63</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

### 7.2.2. Costos variables

Son todos aquellos insumos indirectos que van relacionado directamente con la elaboración de la mascarilla de arcilla azul, entre las principales tenemos la producción de 2000 U, previamente elaborando una persona con un total de 20 mascarillas al día. El costo total que incurre la elaboración de la mascarilla azul es de \$ 1260.

Tabla 51

#### Costos diario y mensual de fabricación

Costos	día 1	día 2	día 3	día 4	día 5	día 6	semana	mensual
directos								
Costo variable por unidad	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63
unidades vendidas	81	84	86	84	85	80	500	2000
Egreso total por Mascarilla	\$ 51,03	\$ 52,92	\$ 54,18	\$ 52,92	\$ 53,55	\$ 50,40	\$ 315,00	\$ 1.260,00

**Elaborado por:** Karla Bustamante

Tabla 52  
*Costos Variables*

<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63
Unidades al mes	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01
Costo Material Directo / Mes	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 1.531,54
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 15.120,00</b>	<b>\$ 15.876,00</b>	<b>\$ 16.669,80</b>	<b>\$ 17.503,29</b>	<b>\$ 18.378,45</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos operación

El análisis realizado de los costos indirectos involucrado en la elaboración de la mascarilla de arcilla azul se considera de energía eléctrica, papelería, suministros, mantenimiento de equipos, entre otros, dando total promedio de \$ 9460.

Tabla 53

#### *Gastos Operación*

<b>PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
	Año-20	Año-21	Año-22	Año-23	Año-24
Energía Eléctrica	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Papelería y tintas	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Suministros de aseo	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Mantenimiento					
Equipos de Logística	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Depreciación PP&E	\$ 393,33	\$ 393,33	\$ 393,33	\$ 393,33	\$ 393,33
CIF Mensuales	\$ 788,33	\$ 788,33	\$ 788,33	\$ 788,33	\$ 788,33
<b>CIF ANUALES</b>	<b>\$ 9.460,00</b>	<b>\$ 9.460,00</b>	<b>\$ 9.460,00</b>	<b>\$ 9.460,00</b>	<b>\$ 9.460,00</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

#### 7.3.2. Gastos de Administrativos

Entre los principales tenemos los sueldos y salarios que se le da al personal, involucrando todos los beneficios sociales de ley, además de ello la participación en la elaboración y distribución de la mascarilla a un precio más equitativo. Se suma además el pago de servicios

básico en el área de administración y lo que tiene que ver con la asesoría para las estrategias aplicadas dentro de su planificación. El total de los gastos administrativos equivale a la cantidad de \$ 46087 en el año.

Tabla 54

*Gastos Administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 32.725,08	\$ 32.725,08	\$ 32.725,08	\$ 32.725,08	\$ 32.725,08
Serv. Básicos / año	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Suministros al año	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Asesoría / año	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Estrategias aplicadas	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00
Presupuesto de Permisos M	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deprec. Área Adm. / año	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00
Mant. Vehículo / año	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos Pre-operacionales	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS ADM.</b>	<b>\$ 46.087,08</b>	<b>\$ 45.587,08</b>	<b>\$ 45.587,08</b>	<b>\$ 45.587,08</b>	<b>\$ 45.587,08</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Entre los principales rubros de venta, con un gasto mensual de \$ 960, esto implica la aportación de la arcilla azul a cada uno de los centros estéticos de belleza, los profesionales de la belleza que se dirigen a los diferentes cantones, los costos de transportación corren por su cuenta. También existe un esquema de comisiones anuales que se le entrega a todos aquellos que realicen actividades de negociación con diferentes propietarios o profesionales de la belleza, la Comisión equivale al 1% y el promedio que se asigna en alrededor de \$ 1440 anuales.

Tabla 55

*Gastos de Ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Comisiones anuales	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
Publicidad anual	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
<b>TOTAL G. VENTAS</b>	<b>\$ 26.400,00</b>	<b>\$ 26.472,00</b>	<b>\$ 26.547,60</b>	<b>\$ 26.626,98</b>	<b>\$ 26.710,33</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

Dentro de la publicidad anual o plan de marketing se establece un monto promedio \$ 6000 anual, esto tiene directamente que ver con todos los implementos del plan de medio como son tarjetas de presentación, dípticos, volantes, entre otros, además de la masificación de los medios no tradicionales de comunicación, el uso de redes sociales y correo electrónico.

#### 7.3.4. Gastos financieros

Tabla 56

*Gastos Financieros*

<b>Años</b>	<b>Principal</b>	<b>Intereses</b>
1er.	\$ 8.167,99	\$ 7.189,05
2do.	\$ 9.387,82	\$ 5.969,23
3er.	\$ 10.789,81	\$ 4.567,23
4to.	\$ 12.401,18	\$ 2.955,86
5to.	\$ 14.253,20	\$ 1.103,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55.000,00</b>	<b>\$ 21.785,23</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

#### 7.4. Análisis de variables críticas

Dentro del crecimiento de ventas, se establece un porcentaje alentador del 5%, para que se establezca un verdadero esfuerzo en la comercialización de la mascarilla de arcilla, el porcentaje es alentador debido al interés y la calidad del Producto. Los costos tienen relación a un aumento significativo, considerando los impuestos y la inflación promedio del 0,07%, cifra alentadora que repercute en el crecimiento proyectado y que también permite el incremento del ingreso.

La inflación actual en el Ecuador según el INEC (2019) es de -0.07, cifra que permite mantener confianza en el mercado y a la vez que las proyecciones realizadas sean alcanzables, e incluso pernota acciones de nuevas inversiones, debido a que existe estabilidad en la economía.

También se considera el precio incurrido en los gastos de administración, ventas y financieros, donde se establece un monto fijo que repercute en el costo fijo de la organización, sin importar la descripción de os costos variables, tratando de que los recurso sean optimizado en el incremento de la producción y comercialización de la mascarilla de arcilla.

Tabla 57

*Variables críticas*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
	Año 1
COSTO DE VENTA	\$ 32.558,00
GASTOS ADM.	\$ 46.087,08
GASTOS VENTA	\$ 26.400,00
<b>CAO</b>	<b>\$ 105.045,08</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 875,38</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

#### 7.4.1. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Se establece un promedio de 80 ventas diarias, en un promedio de distribución de 6 días a la semana y en un mes un promedio proyectado en ventas de 2000 unidades, cifra que aumenta considerando las estrategias de mercado aplicada con un incremento sostenido del 5%, se obtiene ingresos mensuales promedio de \$12000.

Tabla 58

*Proyección de costos e ingresos de ventas*

<b>INGRESO POR VENTA</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades x clientes	2.000	2.100	2.205	2.315	2.431
Precio de Venta	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Ingresos Mensuales	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 144.000,00</b>	<b>\$ 151.200,00</b>	<b>\$ 158.760,00</b>	<b>\$ 166.698,00</b>	<b>\$ 175.032,90</b>

**Elaborado por:** Karla Bustamante

#### 7.4.2. Punto de equilibrio

En el punto de equilibrio se considera que dentro de un mes para concretar las proyecciones adecuadamente se deben de vender un promedio de 1452 unidades de mascarillas, de esa forma se establece claramente que no existe rentabilidad y se cubre los costos fijos y variables.

Tabla 59

*Punto de equilibrio*

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES			
MOD (fija)	\$ 8.478,00	MD	\$ 15.120,00		
Deprec. Planta	\$ 4.220,00	Energía Eléctrica	\$ 2.640,00		
Sueldos y Salarios / año	\$ 32.725,08	Papelera y tintas	\$ 300,00		
Serv. Básicos / año	\$ 840,00	Suministros de aseo	\$ 360,00		
Suministros al año	\$ 480,00	Mantenimiento Equipos de	\$ 1.440,00		
Asesoría / año	\$ 960,00	Transp. - Com. / año	\$ 960,00		
Estrategias aplicadas	\$ 4.280,00	Comisiones anuales	\$ 1.440,00		
Presupuesto de Permisos M	\$ -	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.260,00</b>	Mensual	\$ 1.855,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 3.902,00				
Mant. Vehículo / año	\$ 2.400,00	# Unidades Prod. / Año	24.000		
Gastos Pre-operacionales	\$ 500,00				
Publicidad anual	\$ 24.000,00	<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 0,93</b>		
Gastos financieros	\$ 7.189,05				
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 89.974,13</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>\$ 6,00</b>		
<b>Mensual</b>	<b>\$ 7.497,84</b>				
PE = CF / (P - CVU)					
	<b>PE = 17.738</b>	unidades al año, o	<b>\$ 106.425,79</b>		<b>74%</b>
	<b>PE = 1.478</b>	unidades al mes, o	<b>\$ 8.868,82</b>		

**Elaborado por:** Karla Bustamante

El monto mensual a considerar es de \$ 7497,84. Para medir su cálculo de forma anual se establece un monto de comercialización de mascarilla en un total de 17738 unidades en el año, esto en dólares equivale a tener ventas promedias de \$ 106425.

## 7.5. Estados financieros proyectados

### 7.5.1. Balance General

Tabla 60  
*Balance General*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
Efectivo	\$ 1.580,00	\$ 33.299,87	\$ 60.457,58	\$ 91.372,60	\$ 126.379,19	\$ 165.631,42
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 1.580,00</b>	<b>\$ 33.299,87</b>	<b>\$ 60.457,58</b>	<b>\$ 91.372,60</b>	<b>\$ 126.379,19</b>	<b>\$ 165.631,42</b>
<b>A. NO CORRIENTE</b>						
Maquina de perforacion de tubos de perforacion	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Canecas de transportacion	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesa de trabajo para tiquet	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
infraestructura de planta	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Kit herramientas	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Otros de planta	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	\$ (4.310,00)	\$ (8.620,00)	\$ (12.930,00)	\$ (17.240,00)	\$ (21.550,00)
Cocina de coccion para el er	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
computadora PC e impresora	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Aire split	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
vehiculo Chevrolet 1 cabina	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Suministros oficina	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Infraestructura de oficina p	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Insumos de envase y tiquet	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
archivadores	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (4.035,33)	\$ (8.070,67)	\$ (12.106,00)	\$ (16.141,33)	\$ (20.176,67)
<b>Total Activo NO Corriente</b>	<b>\$ 63.420,00</b>	<b>\$ 55.074,67</b>	<b>\$ 46.729,33</b>	<b>\$ 38.384,00</b>	<b>\$ 30.038,67</b>	<b>\$ 21.693,33</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 65.000,00</b>	<b>\$ 88.374,54</b>	<b>#####</b>	<b>#####</b>	<b>\$ 156.417,85</b>	<b>\$ 187.324,76</b>

Elaborado por: Karla Bustamante

Tabla 61

<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 8.167,99	\$ 9.387,82	\$ 10.789,81	\$ 12.401,18	\$ 14.253,20	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 4.731,38	\$ 5.945,15	\$ 7.159,04	\$ 8.454,52	\$ 9.838,78
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 6.702,79	\$ 8.422,30	\$ 10.141,98	\$ 11.977,23	\$ 13.938,27
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 8.167,99</b>	<b>\$ 20.821,98</b>	<b>\$ 25.157,26</b>	<b>\$ 29.702,20</b>	<b>\$ 34.684,95</b>	<b>\$ 23.777,05</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Deuda a Largo Plazo	\$ 46.832,01	\$ 37.444,19	\$ 26.654,38	\$ 14.253,20	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo NO Corriente</b>	<b>\$ 46.832,01</b>	<b>\$ 37.444,19</b>	<b>\$ 26.654,38</b>	<b>\$ 14.253,20</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total PASIVO</b>	<b>\$ 55.000,00</b>	<b>\$ 58.266,18</b>	<b>\$ 51.811,65</b>	<b>\$ 43.955,40</b>	<b>\$ 34.684,95</b>	<b>\$ 23.777,05</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 20.108,36	\$ 45.375,27	\$ 75.801,20	\$ 111.732,90	\$ 153.547,71
<b>Total PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 30.108,36</b>	<b>\$ 55.375,27</b>	<b>\$ 85.801,20</b>	<b>\$ 121.732,90</b>	<b>\$ 163.547,71</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 65.000,00</b>	<b>\$ 88.374,54</b>	<b>#####</b>	<b>#####</b>	<b>\$ 156.417,85</b>	<b>\$ 187.324,76</b>

Elaborado por: Karla Bustamante



## 7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 62

### Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 144.000,00	\$ 151.200,00	\$ 158.760,00	\$ 166.698,00	\$ 175.032,90
(-) Costo de Venta		\$ (32.558,00)	\$ (33.314,00)	\$ (34.107,80)	\$ (34.941,29)	\$ (35.816,45)
(=) Utilidad Bruta		\$ 111.442,00	\$ 117.886,00	\$ 124.652,20	\$ 131.756,71	\$ 139.216,45
(-) Gastos Administrativos		\$ (46.087,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)
(-) Gastos de Ventas		\$ (26.400,00)	\$ (26.472,00)	\$ (26.547,60)	\$ (26.626,98)	\$ (26.710,33)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 38.954,92	\$ 45.826,92	\$ 52.517,52	\$ 59.542,65	\$ 66.919,04
(-) Gastos Financieros		\$ (7.189,05)	\$ (5.969,23)	\$ (4.567,23)	\$ (2.955,86)	\$ (1.103,84)
(=) UAIT		\$ 31.765,87	\$ 39.857,69	\$ 47.950,29	\$ 56.586,79	\$ 65.815,19
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (4.764,88)	\$ (5.978,65)	\$ (7.192,54)	\$ (8.488,02)	\$ (9.872,28)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (6.750,25)	\$ (8.469,76)	\$ (10.189,44)	\$ (12.024,69)	\$ (13.985,73)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 20.250,74</b>	<b>\$ 25.409,28</b>	<b>\$ 30.568,31</b>	<b>\$ 36.074,08</b>	<b>\$ 41.957,18</b>

Elaborado por: Karla Bustamante

## 7.5.3. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 63

### Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (60.520,00)					
JAIT		\$ 31.765,87	\$ 39.857,69	\$ 47.950,29	\$ 56.586,79	\$ 65.815,19
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (4.764,88)	\$ (5.978,65)	\$ (7.192,54)	\$ (8.488,02)
Pago de IR		\$ -	\$ (6.750,25)	\$ (8.469,76)	\$ (10.189,44)	\$ (12.024,69)
EFFECTIVO NETO		\$ 31.765,87	\$ 28.342,56	\$ 33.501,87	\$ 39.204,81	\$ 45.302,48
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00
(+) Aporte Accionistas	\$ 10.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 55.000,00	\$ (8.167,99)	\$ (9.387,82)	\$ (10.789,81)	\$ (12.401,18)	\$ (14.253,20)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ 4.480,00</b>	<b>\$ 31.719,87</b>	<b>\$ 27.076,75</b>	<b>\$ 30.834,06</b>	<b>\$ 34.925,63</b>	<b>\$ 39.171,28</b>
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 4.480,00	\$ 36.199,87	\$ 63.276,62	\$ 94.110,68	\$ 129.036,31
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 4.480,00</b>	<b>\$ 36.199,87</b>	<b>\$ 63.276,62</b>	<b>\$ 94.110,68</b>	<b>\$ 129.036,31</b>	<b>\$ 168.207,59</b>

Elaborado por: Karla Bustamante

#### 7.5.4. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital, TIR, VAN y Payback

La Tmar está involucrada la tasa activa con un promedio del 12% con que el sistema financiero presta dinero, se suma a ello los indicadores de riesgo país que está promediando los 600 puntos, equivalente a un 6%, la suma total equivale a un 18%, que pasa a ser el factor de riesgo del crédito reflejado en el valor actual neto.

Tabla 64

*Indicadores de Rentabilidad y Costo*

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (63.095,38)					
UAIT		\$ 31.765,87	\$ 39.857,69	\$ 47.950,29	\$ 56.586,79	\$ 65.815,19
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (4.764,88)	\$ (5.978,65)	\$ (7.192,54)	\$ (8.488,02)
Pago de IR		\$ -	\$ (6.750,25)	\$ (8.469,76)	\$ (10.189,44)	\$ (12.024,69)
EFFECTIVO NETO		\$ 31.765,87	\$ 28.342,56	\$ 33.501,87	\$ 39.204,81	\$ 45.302,48
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 21.210,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 875,38
(+) Préstamo concedido		\$ (8.167,99)	\$ (9.387,82)	\$ (10.789,81)	\$ (12.401,18)	\$ (14.253,20)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ (63.095,38)</b>	<b>\$ 31.719,87</b>	<b>\$ 27.076,75</b>	<b>\$ 30.834,06</b>	<b>\$ 34.925,63</b>	<b>\$ 61.256,66</b>
<b>Saldo Periodo de Recuperación</b>	<b>\$ (63.095,38)</b>	<b>\$ (31.375,50)</b>	<b>\$ (4.298,75)</b>			
		26.433,23	18.803,30	17.843,79	16.842,99	24.617,68
<b>TIR</b>	<b>44,30%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$46.788,63</b>					
<b>Pay Back</b>	<b>2,16</b>	años				

**Elaborado por:** Karla Bustamante

#### 7.5.5. Análisis de Sensibilidad Multi variable o de Escenarios Múltiples

En un caso de que las ventas proyectadas no se realicen según lo planificado, se procede a un análisis de sensibilidad, en donde se establece de que al existir una previsión de ingreso son reflejado en un promedio del 5%, los valores proyectados no sufren mayores alteraciones, esto quiere decir, que a pesar de que no existió un ingreso proyectado en un 5%, los indicadores son viables.

Tabla 65

Análisis de sensibilidad al -5 %

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INVERSIÓN TOTAL	\$ (63.095,38)						VARIACIÓN
VENTAS		\$ 136.800,00	\$ 143.640,00	\$ 150.822,00	\$ 158.363,10	\$ 166.281,26	-5%
(-) Costo de Venta		\$ (32.558,00)	\$ (33.314,00)	\$ (34.107,80)	\$ (34.941,29)	\$ (35.816,45)	0%
(=) Utilidad Bruta		\$ 104.242,00	\$ 110.326,00	\$ 116.714,20	\$ 123.421,81	\$ 130.464,80	
(-) Gastos Administrativos		\$ (46.087,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (26.400,00)	\$ (26.472,00)	\$ (26.547,60)	\$ (26.626,98)	\$ (26.710,33)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 31.754,92	\$ 38.266,92	\$ 44.579,52	\$ 51.207,75	\$ 58.167,39	
(-) Gastos Financieros		\$ (7.189,05)	\$ (5.969,23)	\$ (4.567,23)	\$ (2.955,86)	\$ (1.103,84)	
(=) UAIT		\$ 24.565,87	\$ 32.297,69	\$ 40.012,29	\$ 48.251,89	\$ 57.063,55	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (3.684,88)	\$ (4.844,65)	\$ (6.001,84)	\$ (7.237,78)	
Pago de IR		\$ -	\$ (5.220,25)	\$ (6.863,26)	\$ (8.502,61)	\$ (10.253,53)	
EFFECTIVO NETO		\$ 24.565,87	\$ 23.392,56	\$ 28.304,37	\$ 33.747,43	\$ 39.572,24	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 21.210,00	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 875,38	
(+) Préstamo concedido		\$ (8.167,99)	\$ (9.387,82)	\$ (10.789,81)	\$ (12.401,18)	\$ (14.253,20)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (63.095,38)	\$ 24.519,87	\$ 22.126,75	\$ 25.636,56	\$ 29.468,25	\$ 55.526,41	
TIR	34,13%						
VAN	\$ 24.065,60						
Pay Back	2,74 años						

Elaborado por: Karla Bustamante

Tabla 66

Análisis de sensibilidad al -10%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INVERSIÓN TOTAL	\$ (63.095,38)						VARIACIÓN
VENTAS		\$ 129.600,00	\$ 136.080,00	\$ 142.884,00	\$ 150.028,20	\$ 157.529,61	-10%
(-) Costo de Venta		\$ (32.558,00)	\$ (33.314,00)	\$ (34.107,80)	\$ (34.941,29)	\$ (35.816,45)	0%
(=) Utilidad Bruta		\$ 97.042,00	\$ 102.766,00	\$ 108.776,20	\$ 115.086,91	\$ 121.713,16	
(-) Gastos Administrativos		\$ (46.087,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	\$ (45.587,08)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (26.400,00)	\$ (26.472,00)	\$ (26.547,60)	\$ (26.626,98)	\$ (26.710,33)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 24.554,92	\$ 30.706,92	\$ 36.641,52	\$ 42.872,85	\$ 49.415,75	
(-) Gastos Financieros		\$ (7.189,05)	\$ (5.969,23)	\$ (4.567,23)	\$ (2.955,86)	\$ (1.103,84)	
(=) UAIT		\$ 17.365,87	\$ 24.737,69	\$ 32.074,29	\$ 39.916,99	\$ 48.311,90	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2.604,88)	\$ (3.710,65)	\$ (4.811,14)	\$ (5.987,55)	
Pago de IR		\$ -	\$ (3.690,25)	\$ (5.256,76)	\$ (6.815,79)	\$ (8.482,36)	
EFFECTIVO NETO		\$ 17.365,87	\$ 18.442,56	\$ 23.106,87	\$ 28.290,06	\$ 33.841,99	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	\$ 3.902,00	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 21.210,00	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 875,38	
(+) Préstamo concedido		\$ (8.167,99)	\$ (9.387,82)	\$ (10.789,81)	\$ (12.401,18)	\$ (14.253,20)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (63.095,38)	\$ 17.319,87	\$ 17.176,75	\$ 20.439,06	\$ 24.010,88	\$ 49.796,17	
TIR	23,94%						
VAN	\$ 6.685,59						
Pay Back	3,66 años						

Elaborado por: Karla Bustamante

En el caso de que las proyecciones realizadas, no posean un ajuste real y su alcance apenas abarcan un 10% menos de la tendencia, esto significa que hay un ajuste en los procesos, que no se están cumpliendo, esto permite un aspecto de cuidado y dedicación, sin embargo, la TIR en este tema aun es aceptable al estar por encima de la TMAR de un 18%.

**7.5.6. Razones Financieras**

El ROS se refiere a un análisis de la sensibilidad del proyecto y se obtiene un valor promedio de dos cifras bajas, esto repercute para el cálculo de cómo se establece la flexibilidad de las proyecciones realizadas y su aplicabilidad.

Tabla 67

*Razones Financieras*

<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	14,06%	16,81%	19,25%	21,64%	23,97%
ROA	30,54%	28,26%	28,08%	27,42%	26,49%
ROE	66,94%	45,65%	35,45%	29,50%	25,54%
ROI	202,51%	254,09%	305,68%	360,74%	419,57%

**Elaborado**

**por:** Karla Bustamante

El ROA tiene relación con el activo total presentado en el presente plan de negocio donde se establece el monto percibido en venta combinado por la inversión y presentación un indicador de acción satisfactorio. El ROE tiene relación con el rendimiento del efectivo, refleja la liquidez de las proyecciones y su aplicabilidad en el manejo adecuado de los recursos, el resultado obtenido es viable y permite nuevas acciones o proyectos a realizar debido a la aceptación de la mascarilla de arcilla en el mercado.

**7.6. Conclusión del Estudio Financiero**

Existe viabilidad operativa y financiera, debido a que la TIR tiene un porcentaje mayor que el 30% y el VAN en el ejercicio es positivo, además se recupera la inversión en un plazo menor a los dos años, esto crea la tendencia económica que con el apego de las estrategias de mercado se logra difundir la arcilla azul en el sector de la provincia del Guayas. El rendimiento de la inversión o ROI, permite establecer cuál es el retorno real de la inversión, es decir aplica el

valor actual combinado por el monto establecido en la TMAR, dando un porcentaje satisfactorio.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1. Principales riesgos**

Los riesgos son mínimo, pero se debe de considerar las acciones de seguridad industrial y el desplazamiento adecuado de los insumos y el producto final por las carreteras de la ciudad de Guayaquil. Es por ello que para Solórzano (2014), “se produce una alteración en la salud de los trabajadores no se puede atribuir a una sola causa, sino que a un conjunto de factores diferentes presentes en el ambiente de trabajo, los que ocasionan esa pérdida de salud”. (pág. 21)

#### **8.2. Monitoreo y control del riesgo**

El control se establece con los mecanismos de seguridad tecnológico, a través de una plataforma digital que mide el tiempo de los procesos y de las acciones, ventilando un ambiente de cuidado industrial en cada paso realizado, estableciendo tiempo y un cronograma fijo de aplicación, De acuerdo a Villanueva (2014), esto hace que:

Los procesos de monitoreo, evaluación y control comparan continuamente el desempeño real con el plan de implementación del proyecto (análisis de variación). Si se encuentra variación, los equipos del proyecto deben analizar su causa, identificar posibles acciones correctivas e implementar los cambios para realinear el modelo (el plan para implementar el proyecto) con la realidad del contexto del proyecto. (pág. 12)

Esto implica la necesidad de vigilar cada distribuidor si cumple a cabalidad el manejo de la información referente a las ventajas de la arcilla azul, esto genera optimismo entre quienes forman parte de la organización al ver que la misión y visión se cumple dentro de la organización. Los esquemas de salida de la ciudad de Guayaquil a otros cantones deben de predominar el dominio del tema de la arcilla azul ante los profesionales de belleza, caso contrario como medida de contingencia se desarrollarán nuevos planes de contingencia.

#### **8.3. Acciones Correctivas**

Los autores Ruiz, Rosas y Gómez (2019), detallan lo siguiente: La acción correctiva se diferencia del término acción preventiva ya que esta última hace referencia a la acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra situación indeseable potencial.

Por consiguiente, las acciones preventivas se implantan para prevenir que esa no conformidad potencial se pueda producir. El término plan de acciones correctivas se refiere al conjunto de correcciones y acciones correctivas que se adoptan en respuesta a las no conformidades identificadas y reflejadas en el correspondiente informe. (pág. 4)

Por lo tanto, se requiere del monitoreo de las acciones desarrolladas en la distribución a las tiendas y centros de estética con el fin de que, al presentarse inconvenientes, proceder a la corrección de los procesos para orientar un mejor tiempo y a la vez engalanar el servicio ofrecido a los distribuidores profesionales de belleza del sector.



# **CAPÍTULO 9**

## **CONCLUSIONES**

## **CAPÍTULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

Es necesario impulsar el desarrollo de nuevos emprendimientos a través de las aulas universitarias para contar con un nivel de vida aceptable, siendo creadores de nuestro propio destino.

Forjar la participación de nuevos temas que siendo evaluados y con la veracidad idónea de la información se impulsen programas de créditos a través de entidades oficiales como la corporación financiera del Ecuador, BanEcuador o la banca privada a un interés participativo con la facilidad de recabar información.

Se garantiza los adecuados procesos de comercialización de la arcilla azul a través de la distribución a tiendas y gabinetes de belleza a donde acude la mujer de manera continua.

Se establece un proceso de ampliación en la variedad de producto que pueden aparecer de la arcilla azul con el fin de no solo abarcar el área de la mujer, sino de la salud de hombres y mujeres en la ciudad y país.

Se requiere el impulso de nuevas líneas de mascarillas con innovaciones constantes para garantizar la participación de un portafolio de producto en cada tienda o gabinete de belleza exclusivo en el trato de la piel con la arcilla azul.

# **CAPÍTULO 10**

## **RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

- Se requiere ampliación del mercado a un esquema nacional e internacional
- Fortalecer a los distribuidores con programas de capacitación constante referente al uso y manejo de la arcilla azul
- Dar a conocer a la mujer actual de cómo mantener su piel saludable con el uso de la arcilla azul y los lugares donde promueven su uso.
- Prever acciones de riesgo con base al cuidado al medio ambiente y acción social de desarrollo sostenido.
- Involucrar nuevas áreas de distribución de la arcilla azul en el mercado de la provincia del Guayas
- Abastecer de material de trabajo a profesionales de la belleza para ampliar el espectro de acción en la provincia.

# CAPÍTULO 11

## REFERENCIAS

## CAPÍTULO 11

### 11. REFERENCIAS

- A. White, M., & D. Bruton, G. (2011). *The Management of Technology & Innovation: A Strategic Approach* (Second ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Agurto, G. T., & Valarezo, G. R. (2013). *Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del Guayas para el incremento de las ventas en la compañía AGRÍCOLA AGROSALVIA S.A. productora de mango*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana - Sede Guayaquil.
- Angel, C. A., & Fajardo, Á. W. (2016). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE SUPERMERCADO EDYNOR DEL CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Guayaquil, Ecuador : UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Arcilla, L. C., & Tabares, M. D. (2017). *“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRUCTURA DE COSTOS PARA LA EMPRESA MAQUINPLAST S.A.”*. Pereira: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Arraut, C. L. (2012). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Revista EAN*(69), 26.
- Arturo, K. (19 de Diciembre de 2019). *¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas)*. Recuperado el 8 de Enero de 2020, de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Barona, C. A. (2013). *“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE CALZADO ALEX EN LA CIUDAD DE AMBATO”*. Ambato, Ecuador : Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato.
- Barreiro, J., Barreiro, B., Díez de Castro, J., Losada, F., & Ruzo, E. (2017). *Rentabilice su gestión gracias al CRM*. . A Coruña.
- Basantes, J. A., & Paz, B. S. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructuara La Paz en la provincia de Imbabura*. . Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas .
- blogspot.com. (2019). *MUNDO DE LA EMPRESA: EMPRENDIMIENTO*. Obtenido de [https://4.bp.blogspot.com/-eX5dCTUmJMg/WmUdc5r-RSI/AAAAAAAAAKVs/\\_hm5PLrfb2IJPE2Z-PtMPGvzq3m5lGGcgCLcBGAs/s1600/claves%2Bexito%2Bde%2Bun%2Bpunto%2Bde%2Bventa%2B2.jpg](https://4.bp.blogspot.com/-eX5dCTUmJMg/WmUdc5r-RSI/AAAAAAAAAKVs/_hm5PLrfb2IJPE2Z-PtMPGvzq3m5lGGcgCLcBGAs/s1600/claves%2Bexito%2Bde%2Bun%2Bpunto%2Bde%2Bventa%2B2.jpg)

- blogspot.com. (2019). *Presentación segunda fase Proalimentos*. Obtenido de [https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F2.bp.blogspot.com%2F-TTyM14aIFUQ%2FVf1dkXYhNMI%2FAAAAAAACFU%2F0ploY13JZ98%2Fs1600%2F234\\_1.gif&imgrefurl=https%3A%2F%2Fpuromarketing-germanvelasquez.blogspot.com%2F2015%2F09%2Festrategias-de-distribucion-](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F2.bp.blogspot.com%2F-TTyM14aIFUQ%2FVf1dkXYhNMI%2FAAAAAAACFU%2F0ploY13JZ98%2Fs1600%2F234_1.gif&imgrefurl=https%3A%2F%2Fpuromarketing-germanvelasquez.blogspot.com%2F2015%2F09%2Festrategias-de-distribucion-)
- Bolívar, R. M. (2017). EL PRECIO EN EL MARKETING. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 4.
- Brüderl y Preisendörfer, 2., & Alemany, Á. P. (s.f.). Obtenido de [http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/articulo\\_tec\\_empresarial.pdf](http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/articulo_tec_empresarial.pdf)
- Campos, V. R. (2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.* Valencia : UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Casas, A., Repullo, L. J., & Donado, C. J. (2016). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Madrid, España: Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. ISCIII.
- Castro, G. R. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE FIDELIZACIÓN PARA LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chilín, S. R., & Rubio, R. C. (2014). *“Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”*. San Salvador: UNIVERSIDAD “DR. JOSE MATIAS DELGADO”.
- Chugna, B. F. (2018). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE DIBUJOS JAPONESES ANIME EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Contreras, M. M., & Garduño, A. D. (2018). *Propuesta de modelo de negocios CANVAS para la reestructuración de la óptica largo*. Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional .
- Cruz, R. W. (2016). *LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y EL ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL: UN REFERENTE EN LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS*. Manizalez, Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.
- DelToro-Larios, J. A. (2013). *Modelo de negocio para la creación de una empresa comercializadora*. Tlaquepaque, Jalisco: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Díaz, Lidia. (2011). *La observación*. Obtenido de [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)
- Díaz, S. L. (2011). *La observación*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Durán, A. (2014). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid, España : Universidad Rey Juan Carlos.

- ForosEcuador. (Octubre de 2018). *Población de Guayaquil - Número actual de habitantes de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/166064-poblaci%C3%B3n-de-guayaquil-n%C3%BAmero-actual-de-habitantes-de-guayaquil>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Bogotá : Grupo Editorial Norma
- García, G. V. (2015). *“EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL JUVENIL COMO RESPUESTA A LA CRISIS DE EMPLEO”*. TULTILÁN, ESTADO DE MÉXICO: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DEL VALLE DE MÉXICO.
- Garzón, D. (Octubre de 2012). *Mercado Real y Potencial*. Obtenido de <https://prezi.com/czjcw3oadfx/mercado-real-y-potencial/>
- Google imagenes . (2019). *Determinación de Lead Time en Proceso de Preventa* . Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/leadtimepreventaempresastecnologicas-110626190003-phpapp02/95/determinacin-de-lead-time-en-proceso-de-preventa-para-empresas-tecnolgicas-7-728.jpg?cb=1309115410>
- Google imagenes . (2019). *El sistema de comercialización*. Obtenido de <https://www.infoagro.com/frutas/imagenes/comercializacion1.gif>
- Google imagenes . (2019). *estrategias de gamificación*. Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/crepeswafflesestrategiasdegamificacion-150302111605-conversion-gate01/95/crepes-waffles-estrategias-de-gamificacin-16-638.jpg?cb=1425295600>
- Google imagenes . (2019). *Marketing Digital Certificación Internacional*. Obtenido de <https://kcpacitec.com/wp-content/uploads/2018/04/DM.png>
- Google imagenes . (2019). *PIAn De MeDiOs*. Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/plan-de-medios-presentacin-1210308166285939-8/95/plan-de-medios-16-728.jpg?cb=1210282968>
- Google imagenes. (2019). Obtenido de <https://i.pinimg.com/originals/4a/3d/9b/4a3d9bbc0cf31def76b05123bafc7bb3.jpg>
- Google imagenes. (2019). *Análisis de la Competencia en la Web*. Obtenido de <https://www.wsiexpandonline.com/wp-content/uploads/2016/03/An%C3%A1lisis-de-Competidores-online-1.png>
- Google imagenes. (2019). *BTL ATL AMAP* . Obtenido de [https://www.google.com/search?biw=1280&bih=913&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNT6Cw26EJ0vQrdgyYFKHppnZvh1Yg%3A1579554019633&sa=1&ei=4xQmXt-bJuH45gLsg7aYBA&q=Estrategia+ATL+y+BTL&oq=Estrategia+ATL+y+BTL&gs\\_l=img.3..0i24.259622.264615..265088...2.0..0.424.2004.0j6j2j0](https://www.google.com/search?biw=1280&bih=913&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNT6Cw26EJ0vQrdgyYFKHppnZvh1Yg%3A1579554019633&sa=1&ei=4xQmXt-bJuH45gLsg7aYBA&q=Estrategia+ATL+y+BTL&oq=Estrategia+ATL+y+BTL&gs_l=img.3..0i24.259622.264615..265088...2.0..0.424.2004.0j6j2j0)
- Google imagenes. (2019). *El esfuerzo publicitario*. Obtenido de [http://imagenes.mailxmail.com/cursos/imagenes/8/8/el-esfuerzo-publicitario\\_9988\\_5\\_1.JPG](http://imagenes.mailxmail.com/cursos/imagenes/8/8/el-esfuerzo-publicitario_9988_5_1.JPG)



- Google imagenes. (2019). *Post Venta*. Obtenido de <http://www.gocode.cl/index.php/infografias/57-post-venta/67-postventa>
- Google imagenes. (2019). *Publicity o propaganda*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/1063491/3/imagenes/3/El+proceso+de+la+venta+personal.jpg>
- Guggenheim, S., & Martin, R. (2013). Definition of clay and clay mineral: Joint report of the AIPEA Nomenclature and CMS nomenclature committees., S.ed., Clays and Clay Minerals. *Publication online*, 43(2), 255-256.
- Guillem, M., & Guillem, V. (2016). *MATERIAS PRIMAS CERÁMICAS. YACIMIENTOS DE ARCILLAS Y CAOLINES* (Vol. 27). Valencia: Universidad de Valencia.
- Heredia, P. (2013). *Estrategia de productos y servicios*. San Luis Potosí, México: Universidad Interamericana para el Desarrollo.
- Hernández. (2012). Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Hernández Rosales, M. A. (2016). *ESTUDIO GEOLÓGICO Y RECONOCIMIENTO DE ARCILLAS EXPANSIVAS EN SUELOS DE UNA ZONA AL SUR DE MARACAY, ESTADO ARAGUA*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (18 de Junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2017, de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf)
- Jiménez, P. R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN - ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas.
- Jordana, C. (2015). *Segmentos de clientes*. Heraldo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Kotler, Cámara, Grande, & Cruz. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Luque, L. (27 de Enero de 2016). *Arcilla azul, cuida tu pelo, cara y cuerpo*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de <https://es.blastingnews.com/salud-belleza/2016/01/arcilla-azul-cuida-tu-pelo-cara-y-cuerpo-00756575.html>
- Maldonado, C. (2018). La belleza en el Ecuador se vende Bien. *Revista Gestión*, [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf).
- Maram Luis. (2013). *Marketing*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-el-mercado/>
- Martin, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Obtenido de Cerem Business School: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Massolo, L. (2015). *Introducción a las herramientas de gestión ambiental*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Mena, R. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículo monoplace (karting) en el cantón Rumiñahi*. Quito, Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Montoyo, A., & Marco, M. (2011). *Proceso de producción*. San Vicente del Raspeig, España: Universidad de Alicante.
- Morales, V. Z. (2011). *Diseño de un modelo de negocios para la importación y comercialización de insumos médicos y alimentos especiales para personas con diabetes*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Morales, V. Z., & Páliz, A. A. (2011). *Diseño de un modelo de negocio para la importación y comercialización de insumos médicos y alimentos especiales para personas con diabetes*. Quito, Ecuador : Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Muñoz, F. D. (2016). *Nuevas Formas de Representación Social: Una Investigación Exploratoria-Descriptiva del Fenómeno del Graffiti Hip Hop en Santiago*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Perdigón, L. R., & Madrigal, L. I. (Septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192.
- Pizarro, Q. A. (2014). *CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO A LOS MORADORES DEL RECINTO "BAJADA DE CHANDUY" DE PROVINCIA DE SANTA ELENA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Prieto, O. C. (2012). *Desarrollo de un plan de negocios a partir del modelo Canvas para oficinas virtuales en la ciudad de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA.
- Rebeautys. (18 de Agosto de 2016). *Propiedades de la arcilla en cosmética*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de <https://rebeautys.com/2016/08/18/propiedades-de-la-arcilla-cosmetica/>
- Relnerlo, J. (s.f.). Obtenido de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/mednat/fangos\\_medicinales.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/mednat/fangos_medicinales.pdf)
- Ruiz, R. N., Rosas, S. J., & Gómez, O. J. (2019). *SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN*. España: NIVERSIDAD DE JAÉN.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el enero de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- SINDE. (2017). *DOMINIOS - LINEAS DE INVESTIGACION*. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

- slidesharecdn.com. (2019). *Políticas de Fijación de Precios*. Obtenido de <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fimage.slidesharecdn.com%2Fpoliticadefijaciondeprecios-090228225622-phpapp01%2F95%2Fpolticas-de-fijacin-de-precios-24-728.jpg%3Fcb%3D1235861842&imgrefurl=https%3A%2F%2Fes.slideshare.net%2Fjcfdezmxvtas%2Fp>
- Solórzano, A. O. (2014). *Manual de conceptos de Riesgos y Factores de Riesgo Para Análisis de Peligrosidad*. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2015). *Fundamentos de Marketing* (13a. Edición ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Survey Monkey Calculator*. (1999). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Toca, C. (2012). *Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades*. (Vol. 26). Estudios Gerenciales.
- Torres, F. C. (2013). *Diseño plan de negocios de gestión inmobiliaria*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Ucha, F. (Diciembre de 2011). *Definición de Flujograma*. Recuperado el 2018 de Enero de 8, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/flujograma.php>
- Vásquez, B. A. (2016). *Modelo de negocio basado en CANVAS para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana - Sede Cuenca .
- VERDUCH, A. G. (s.f.). Obtenido de <http://boletines.secv.es/upload/198524395.pdf>
- Villanueva, E. (2014). *Metodología para monitorear riesgos estratégicos*. Medellín, Colombia : Universidad EAFIT.
- VIVEMU. (07 de Julio de 2014). *SEGMENTACION DE CLIENTES*. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <http://viveroempresasyecla.com/wp-content/uploads/2014/07/SEGMENTACION-DE-CLIENTES.pdf>

# **CAPÍTULO 12**

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Encuestas

**Objetivo de la Encuesta:** medir la viabilidad de la comercialización de una mascarilla realizada con arcilla azul para las mujeres en la ciudad de Guayaquil.

### ENCUESTAS

**1) ¿Edad de la encuestada?**

- 17 o menos
- 18-30
- 30-45
- 45-65
- 65 o más

**2) ¿Estado civil actual de la encuestada?**

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

**3) Antes de comprar una mascarilla para su cutis, ¿qué tanta información necesaria obtuvo?**

- Toda la información
- Lo necesario
- Parte de la información
- Muy Poca información
- Ninguna

**4) Si la mascarilla adquirida con componente de arcilla azul estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted lo comprara?**

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

5) **¿AL comprar la mascarilla de Arcilla azul usted prefiere hacer un pago único?**

- Si, un pago único
- No, con pagos recurrentes

6) **¿Qué método de pago usted utiliza a menudo cuando compra productos de belleza en línea?**

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- PayPal
- Google Checkout
- Otro (por favor, especifique)

7) **En promedio, ¿cuántas veces compras mascarillas o productos de belleza al mes?**

- 1
- 2
- 3
- Otro (Por favor especificar)

8) **¿Cómo pagarías la mascarilla de arcilla azul?**

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo
- Transferencia bancaria

9) **Principalmente, ¿Las compras de productos para la belleza las hace en?**

- Por internet
- En la tienda
- Por teléfono
- Por catálogo

Otro (Por favor especificar)

**10) Usted estaría de acuerdo con un servicio de entrega inmediata al solicitar su mascarilla de arcilla por internet**

- Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

**11) De listados de nombres siguientes para la mascarilla de arcilla azul, ¿Qué nombre es el de su preferencia?**

BLUE SKIN

CREMAAR

BLUKIN

CREARCA

MASCARILLA AZUL

AZUL MASCARILLA

**12) EL precio que usted pagaría por la mascarilla de arcilla fluctúa entre**

2 a 5 dólares

De 5 a 8 dólares

De 8 a 12 dólares

Más de 12 dólares

## Anexo 2 Plan de financiamiento de proyectos

PARA FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS				
Tipo de proyecto	Nuevo <input type="checkbox"/>		Ampliación <input type="checkbox"/>	
Actividad del proyecto: Comercialización de la Arcilla azul				
Descripción del proyecto: Empresa nueva dedicada a la creación de una crema Innovadora para equilibrar el desarrollo de la comunidad, dirigido a la descripción de la belleza y salud.				
Inversión total de proyecto (US\$)	50000		Monto del crédito (US\$) 40000	
Experiencia en la actividad : Años <input type="text"/> meses <input type="text"/>				
UBICACIÓN DEL PROYECTO				
Provincia: Guayas	Cantón: Guayaquil		Parroquia: Tarqui	
Calle principal: <input type="text"/>	No. <input type="text"/>		Calle secundaria: <input type="text"/>	
Sector/barrio: <input type="text"/>				
GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS				
	Actual		Proyectado	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ingresos	10000	120000	15000	180000
Gastos	5000	60000	7500	90000
Ventas US\$		Ventas		
Año anterior	Proyectadas		% local	% exportación
Compras		Ventas		
% a contado	% a crédito		% a contado	% a crédito
DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO) <sup>1</sup>				
	Descripción	Monto US\$	Especificar aporte cliente o CFN	
Materia prima (Capital de trabajo)		10000		
Tecnología (maquinaria y equipos)		5000		
Inversiones (activos fijos)		15000		
Fuente de repago (Ingresos alternos - periodicidad)		5000		
Número de empleos generados	5			



# **CAPÍTULO 13**

---

## **MATERIALES COMPLEMENTARIOS**

---



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Karla María Bustamante Vera**, con C.C: # **1206738104** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de marzo del 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Bustamante Vera Karla María**

C.C: **1206738104**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres		
<b>AUTOR(ES)</b>	Karla María Bustamante Vera		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carlos Luís Ribadeneria López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	03 de marzo del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	188
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Desarrollo Social		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Arcilla azul, Emprendimiento, Dirección, Innovación, Distribución		

**RESUMEN/ABSTRACT:**

La propuesta para la producción y comercialización de arcilla azul en la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres, se fundamenta debido a que el producto cuenta con propiedades naturales sin conservantes, es un remedio natural que ayuda a la humedad y luminosidad de la piel, es un barro de color azul y permite que la persona se sienta con una piel juvenil, además evita el envejecimiento, al momento de absorber toda la grasa y toxinas existente en el cutis. En el Ecuador existe la arcilla azul cuya propiedad permite destruir los agentes patógenos que existe en el tejido sin agredirlo, e incluso lo regenera, permite que se recupere la defensa natural y mantiene un equilibrio en los minerales impregnados en la piel. La mascarilla de arcilla azul en un descubrimiento facial que con un cronograma de 10 días permite quitar la grasa a la piel. El presente trabajo se desarrolla con el fin de alcanzar un despliegue de información referente a la arcilla azul, para realizar un plan de negocio que permita su viabilidad operativa y financiera distribuyéndolo a todos los centros estéticos de belleza, y a la vez expandir el servicio de puesta de mascarillas naturales que tanto lo requiere la mujer de hoy en día.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-968154977	E-mail: karlabustave@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Margarita Zumba Córdova.</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-994131446	
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		