



## Implementación de una Empresa Productora de Jabón de Arcilla en la ciudad de Guayaquil

M. Izquierdo<sup>1</sup>, M. Sánchez<sup>2</sup>  
Director: Ing. Patricia Valdiviezo.  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Km 30,5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador  
mlizquie@espol.edu.ec, madesanc@espol.edu.ec

### Resumen

*Este trabajo de investigación busca introducir al mercado guayaquileño un nuevo producto "Jabón de Arcilla", utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor, para así ofrecerle un producto nuevo que llene todas las expectativas de los posibles consumidores, con un enfoque moderno e innovador. El valor agregado de este producto se basa en un proceso de producción y en los elementos naturales utilizados para elaborar el jabón de tocador que brindara múltiples beneficios para el cuidado de la piel. Para esto se realizó encuestas en la ciudad de Guayaquil, se determinó que el lanzamiento de este producto tendría mucha acogida y éxito, al determinar que el mayor porcentaje de las Personas encuestadas están en total acuerdo de adquirir un jabón de arcilla. También se pudo determinar mediante el estudio financiero que el producto es muy rentable y que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo TIR que se obtuvo.*

**Palabras Claves:** consumidores potenciales, mercado, estrategias, moderno, innovador.

### Abstract

*This work of investigation looks for to introduce to market guayaquileño a new product "Clay Soap", using a strategy that allows to determine the requirements of the consumer, thus to offer a new product to him that fills all the expectations of potential consumers, with a modern and innovative approach. The added value of this product is based on a process of production and the natural elements used to produce the soap that offers multiple benefits for skin care. For this was conducted survey in the city of Guayaquil, it was determined that the launch of this product would have a very popular and successful in determining that the largest percentage of respondents are in total agreement to purchase soap clay. It could also be determined by the financial study that the product is very profitable and that the product has great possibilities of being accepted within the market, which is reflected in the level of projected sales and the significant TIR that was obtained.*

**Key words:** potential consumers, market, strategies, modern, innovator.



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



## 1. Introducción

La idea de lanzar al mercado un nuevo producto surge por el deseo de satisfacer una necesidad y en esta necesidad hay siempre una oportunidad de negocio.

Se ha estudiado esta oportunidad cuidadosamente para lanzar al mercado un nuevo producto capaz de cumplir con las dos exigencias de cualquier cliente: calidad y economía. Es por ello que se ha pensado en desarrollar en el mercado de Higiene y Cuidado Personal un nuevo producto destinado a la limpieza y cuidado diario de la piel con características diferenciadoras que entrará a revolucionar el mercado de jabones en el país.

## 2. Planteamiento del problema

De acuerdo al problema ambiental que vivimos actualmente, nuestra salud se ve afectada por un sin número de problemas patológicos. La contaminación, la utilización de químicos en los alimentos, los rayos UV del sol están provocando serios daños en la piel de las personas y esta es una parte importante de nuestro cuerpo que merece un cuidado permanente.

La problemática planteada se basa en que la mayor parte del tiempo las personas están expuestas a estos problemas causando graves daños en la piel, sin embargo no cuentan con las herramientas, con propiedades naturales, necesarias para cuidarla diariamente.

## 3. Problemas y Oportunidades

### 3.1 Problemas

- Que se forme un nuevo competidor y sea directo.
- Escasez de publicidad para poder llegar hacia nuestros clientes.
- Falta de investigación de mercado continuamente.
- Nuestros proveedores nos eleven los costos de la materia prima.
- No contar con la adecuada aceptación en el mercado.
- Planificación Ineficiente: No contar con el producto al tiempo de compra.
- Inestabilidad económica del país.
- Inferioridad en cuanto a estándares de calidad.

- Falta de conocimiento de las propiedades de la arcilla.

### 3.2 Oportunidades

- Mercado de trabajo; ya que este no se encuentra saturado.
- Método y proceso de producción: la adquisición de las maquinarias facilita el proceso.
- Bajo costo del producto.
- Los ecuatorianos tienen como característica principal, adquirir productos naturales.
- Muchos jóvenes y adultos se preocupan por cuidar su piel.
- No existe competencia directa.
- Facilidad para obtener la materia prima.
- Producto de consumo masivo.
- Llegar a mercados desatendidos por la competencia indirecta.

## 4. Características del Producto

Este producto es elaborado a base de arcilla verde la cual es utilizada para limpiezas faciales. La misma que está constituida por partículas de silicato de aluminio, potasio, y pequeñas cantidades de diversos óxidos, la arcilla verde es rica en sílice, aluminio y oligoelementos.

Por ser un producto natural, posee los siguientes beneficios:

- Capacidad para absorber impurezas.
- Cicatrizan heridas.
- Eliminar barros y espinillas.
- Hidratación.
- Sensación de frescura por más tiempo.
- Exfoliación diaria.
- Disminuye la piel de naranja (celulitis).
- Además de enfermedades como: Dermatitis.

### 4.1 Alcance

El mercado ecuatoriano ha sido y será uno de los mercados con mayor afinidad hacia los productos cosméticos, debido a la gran importancia que dan las personas a cuidar su imagen y la estética del cuerpo, esto ha motivado al grupo interesado a desarrollar un producto que brinde mayor cuidado a la piel de las personas. Con el propósito de apoyar este sentimiento de estética surge la idea de crear Jabón a base de arcilla.

Para el lanzamiento de esta nueva línea de producto se incluyen estrategias tanto de marketing como financieras que permitan crear una marca nueva, de presencia fuerte que conquiste al mercado objetivo y contribuir al espíritu innovador de la empresa.

El alcance del proyecto es destacar los beneficios funcionales del jabón siendo éstos: protección solar, limpieza e hidratación diaria, generar fuentes de empleo y abarcar mayor participación en el mercado para competir directamente con empresas ya posicionadas en el país.

### 4.2 Canal de Distribución

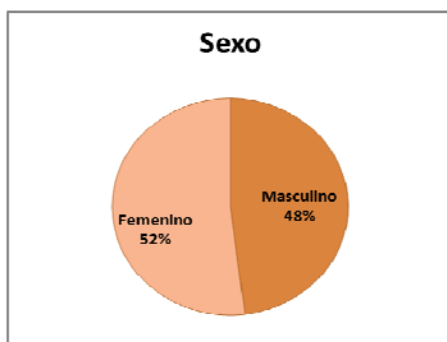
El canal de distribución va desde la fábrica directo al intermediario mayorista como: supermercados y centros naturistas, estos a su vez harán llegar el producto al consumidor final.

Cobertura: Con el canal de distribución y el empleo de una buena logística se pretende llegar a toda la clase media y alta ubicada en Guayaquil para así satisfacer las necesidades de este sector.

## 5. Análisis e Investigación de Mercado

El resultado de las encuestas nos presenta la siguiente información:

Las encuestas muestran que los futuros consumidores son mujeres ya que representan un 52% a diferencia de los hombres con un 48%, nuestro segmento principal de mercado será el norte con un 48% y en segundo el sur con un 40%.

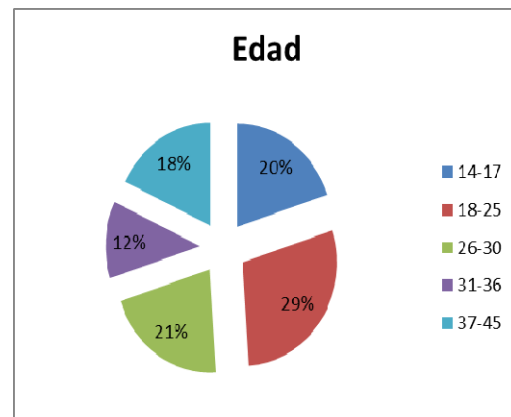


**Gráfico 1: Sexo**

*Elaborado por Autores*

El rango entre los 14-30 años de edad es el mercado meta, tanto hombres como mujeres representadas por el 58% adquieren productos para el

cuidado de su piel, el 24% ocasionalmente para prevenir enfermedades dermatológicas y 18% piensan que no lo necesitan.



**Gráfico 2: Edad**

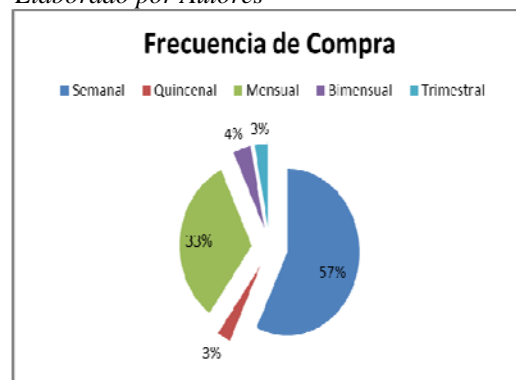
*Elaborado por Autores*

El 57% usa un jabón específico para su rostro y el 43% no, porque las personas prefieren cuidar e hidratar su piel debido a la contaminación actual existente y malos hábitos alimenticios.

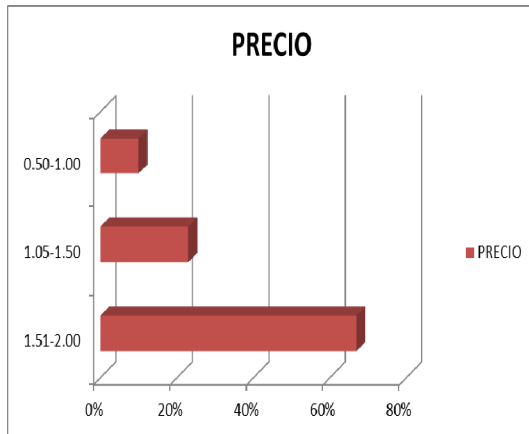
Según los resultados de la encuesta el 57% adquiere un jabón semanalmente, ya que van de compras frecuentemente y el 33% quincenalmente ya que no poseen del tiempo necesario para hacerlo, los supermercados con un 70% es el lugar de preferencia porque pueden adquirir otros productos y el 25% prefiere las tiendas ya que es una forma más fácil y rápida de adquirirlo.

### Gráfico 3: Frecuencia de Compra

*Elaborado por Autores*



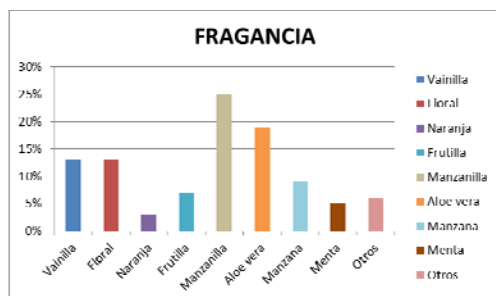
El valor a pagar se encuentra entre \$1.50-\$ 2.00 según el 67% de los encuestados, ya que es un valor considerable y disponible dentro de su presupuesto.



**Gráfico 4: Precio**  
Elaborado por Autores

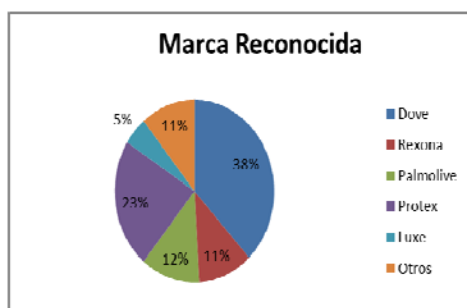
Para el 56% la presentación ideal es en barra de 120 gramos ya que es de mayor duración y una forma clásica y el 25% en líquido porque es más práctica y fácil.

La fragancia de manzanilla según la encuesta tiene un porcentaje del 25% ya que es un aroma delicado y natural, el 19% prefieren aloe vera porque es un aroma suave.



**Gráfico 5: Fragancia**  
Elaborado por Autores

La competencia indirecta es el jabón DOVE con un 38% ya que ofrece beneficios como humectar y exfoliar.



**Gráfico 6: Marca reconocida**  
Elaborado por Autores

A través de las encuestas comprobamos que el 74% no tiene conocimiento sobre los beneficios de la arcilla y el 26% si los conocen. El 54% estaría dispuesto a adquirirlo porque es un producto natural, nuevo y que ofrece grandes beneficios el 41% tal vez lo adquiriría ya que no se sienten seguros y conocen poco o nada de este y el 5% pues no están interesados.

La mayoría de los encuestados prefieren que el producto tenga otros beneficios adicionales como combatir barros y espinillas y reafirmar el cuerpo.

## 6. Macro y Microsegmentación

Se ha seleccionado a la ciudad de Guayaquil como punto de partida para iniciar el proyecto.

El mercado potencial del jabón a base de arcilla se lo ha dividido a dos clases sociales dentro de la ciudad, seleccionadas por el poder adquisitivo, por las características de compras y el estatus de vida que se enmarca al cuidado integral del individuo.

Las clases seleccionadas son:  
Clase Media  
Clase Alta

### 6.1. Perfil del Consumidor

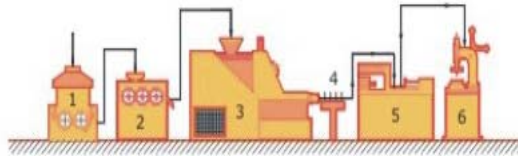
De acuerdo a la investigación de mercado nuestros futuros compradores serán hombres y mujeres de 14 años en adelante que requieren cuidados específicos para su piel.

El jabón de arcilla se encargará de brindar esa satisfacción que el comprador desea, como la exfoliación diaria, humectación, limpieza, combatir barros y espinillas y demás problemas que padece la piel.

Los futuros compradores prefieren las fragancia manzanilla, aloe vera y vainilla para el jabón y la presentación en barra ya que para ellos es más cómodo y económico que cualquier otra presentación de jabón.

El comprador se sentirá satisfecho ya que el producto cumplirá con las expectativas deseadas.

## 7. Proceso de Elaboración del Jabón



**Gráfico 7: Proceso de elaboración del jabón**  
*Elaborado por Autores*

**1. Máquina Mezcladora:** Este proceso se realiza para la mezcla de todas las materias primas. Esta máquina se utiliza para la mezcla de todos los aditivos con jabón en bruto y hace una pasta dura.

**2. Máquina de rodillo:** Se utiliza para enrollar el jabón para un mejor proceso de mezcla de todas las materias primas, dejando un toque de laminación al jabón, el jabón de salida será en forma de cinta delgada.

**3. Máquina Compresora Dúplex Plodder:** se utiliza para la compresión de jabón. Se trata de dúplex (doble) plodder en que primero es plodder fideos y la segunda es la barra plodder. El resultado Final será en forma de barras.

**4. Máquina Cortadora en Barra:** se utiliza para cortar automáticamente las barras de jabón en forma circular.

**5. Máquina Cortadora de acuerdo al peso de Jabón:** El corte en barras de jabón ajustado de acuerdo con el peso final de jabón.

**6. Máquina de Estampado:** proceso final donde se estampa y se envuelve al jabón.

corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás departamentos bajo su cargo.

**Jefe Financiero – Contable:** Es responsable de las políticas, planes, movilización y administración de los recursos financieros y contables de la empresa.

**Gerente de Producción:** La persona que se encuentra en el departamento de producción debe estar envuelta en todo lo que se refiere al proceso del producto es decir; asegurarse de que el producto se elabore de acuerdo a las especificaciones y que salga al mercado en buenas condiciones sin desperfectos, que sea elaborado a tiempo con la cantidad necesaria de materia prima a utilizar, además debe encargarse de la correcta planificación del producto para abastecer la bodega.

**Coordinador de Ventas:** Es encargada de la distribución por esto debe conocer estrategias que permitan que el producto elaborado llegue más rápido a las manos del consumidor.

## 8. Conclusiones

1. La arcilla es uno de los recursos no explotados dentro de Ecuador del cual se puede obtener múltiples beneficios, mismos que por falta de conocimiento, recursos y capacitación no han podido ser aprovechados, el presente proyecto busca contribuir a la generación de valor agregado procesando esta arcilla para introducirla en el mercado de Guayaquil a través del jabón de Tocador.

2. El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer la tendencia vanguardista del consumidor Guayaquileño, propia de las grandes ciudades, cuyos habitantes se hayan en pro del cuidado integral, dicho perfil se enmarca en clientes de niveles de ingreso medio y alto, segmento al que la empresa ofertará, con la finalidad de penetrar exitosamente en el mercado de Jabón de tocador.

3. Los lugares para vender el producto serán: supermercados, spa y centro naturistas.

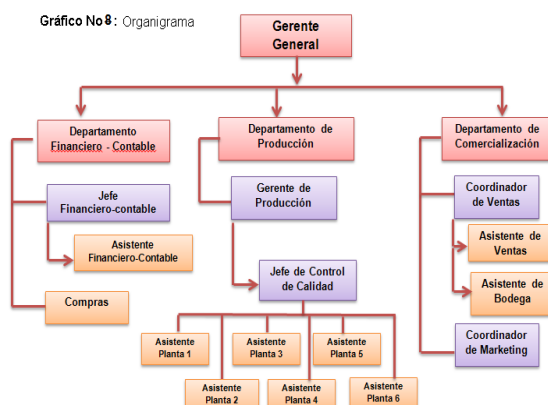
4. La estrategia más sobresaliente que se emplea para la introducción en el mercado de Guayaquil radica en promocionar las diferencias de este producto frente a los de la competencia, haciendo énfasis en las bondades que ofrece el ingrediente principal, la arcilla.

## 8. Estudio Organizacional

### Gerencia General

**Perfil del Gerente:** La Gerencia General le

Gráfico No 8: Organigrama





# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



5. El organigrama permite tener un detalle visual del esquema en el que se maneja la empresa haciéndolo conocer al cliente interno y externo de la organización.

6. Los niveles de Inversión son altos lo que permite tener una fuerte barrera de entrada para nuevos ofertantes, sin embargo para los ya posicionadas esta barrera es moderadamente fuerte.

[1] Philip Kotler, “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición.

[2] Ross, Mac. Graw Hill., “Finanzas Corporativas,”

[3] Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967.

[4] <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

[5] [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_net](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net).

## 9. Recomendaciones

1. Luego de la puesta en marcha del proyecto se debe realizar un seguimiento constante del mercado para conocer el grado de satisfacción del cliente, lo que permitirá el mejoramiento continuo de la calidad del producto.

2. El personal a cargo de las ventas deberá contar con la experiencia necesaria para concretar la compra del producto, informando siempre de las propiedades diferenciadoras que posee este nuevo producto.

---

Directora de Tesis

Patricia Valdiviezo Valenzuela.

3. La contabilidad de la empresa deberá ser manejada con personal capacitado acorde al perfil solicitado, y por norma de seguridad deberá ser auditada una vez al año, para constatar el buen uso de los recursos con los que cuenta la organización.

4. Una herramienta básica para mantenerse competitivos en el mercado es la búsqueda incansable de calidad en todos los procesos a desarrollarse en la empresa.

## 9. Referencias

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA**



**Implementación de una Empresa Productora de Jabón de Arcilla en la ciudad  
de Guayaquil**

**Proyecto de Graduación**

**Previa la obtención del Título de:  
ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Presentado por:  
Marisol Lissette Izquierdo Ayala  
Mariela del Rocío Sánchez Carrillo**

**Guayaquil-Ecuador  
2011**