

**Carreras: Administración de Empresas y Mercadeo**

**Diplomado: Plan de Negocio y Gestión Integral de Proyectos de  
Emprendimiento en Línea**

**Proyecto:**

Sky Blue Cosmetics

**Autores:**

Estefani Maria Gomez R.  
Joanna Peralta Portorreal  
Libanesa M. Santana Suriel

**Facilitadores Acompañantes:**

Jorge Mena  
Julio Angel García  
Eliana Campos

18 de diciembre del 2020,  
Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana



## **TABLA DE CONTENIDO**

	<b>Pagina</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	01
<b>INTRODUCCION</b> .....	04
Antecedentes del sector.....	05
Planteamiento del problema.....	06
Objetivo general.....	06
Objetivo específico.....	06
Importancia y justificación.....	07
Metodología.....	07
Delimitación del proyecto.....	08
Limitaciones del proyecto.....	08
Métodos de recolección de datos.....	08
<b>SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO</b> .....	10
1.1 Descripción de la empresa.....	10
1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit.....	10
1.2.1 Logo e Isotipo.....	10
1.2.2 Eslogan.....	10
1.2.3 Colores.....	10
1.2.4 Tipografía.....	
1.3 Filosofía de negocios.....	11
1.3.1 Misión.....	11
1.3.2 Visión.....	11
1.3.3 Valores.....	11
1.4 Ventajas competitivas.....	11
1.4.1 Valor agregado.....	11
1.4.2 Estrategias de diferenciación.....	11
<b>SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO</b> .....	12
2.1 Análisis FODA del proyecto.....	12
2.2 Análisis de la competencia.....	13
2.2. Principales competidores.....	13
2.3 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	13
2.4 Análisis de la demanda o consumidores.....	14
2.5 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta.....	14

<b>SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA</b> .....	29
3.1 Mercado meta.....	29
3.2 Descripción del servicio.....	30
3.3 Estrategias de precios.....	34
Estrategias de distribución.....	35
Estrategias de comunicación.....	35
<b>SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA</b> .....	36
Principales socios claves del proyecto.....	36
Asesores o especialistas de producción y Operaciones.....	36
Áreas operativas del proyecto.....	37
4.4 Organigrama.....	41
Horario de trabajo y asistencia al cliente.....	41
Políticas operativas del negocio.....	41
4.7 Normas laborales.....	41
<b>SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA</b> .....	42
5.1 Plan de inversión.....	43
5.2 Plan de medios online.....	44
Proyección de ventas por temporada.....	45
Estado de flujos de efectivo proforma.....	47
Estado de resultados proforma.....	48
<b>CONCLUSIONES</b> .....	49
<b>BIBLIOGRAFÍAS</b> .....	51
<b>ANEXOS</b> .....	53
Cuestionario.....	53

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo consiste en el desarrollo del marketing mix para una línea de productos artesanales orientados al cuidado personal. Nuestra piel es el órgano más grande de nuestro cuerpo, a través de ella absorbemos un porcentaje muy elevado de todo lo que le ponemos encima, parte de lo absorbido llega al torrente sanguíneo y de ahí a todo nuestro organismo.

Por lo que a diario usamos gran variedad de productos cosméticos, entendemos por producto cosmético todo lo que abarca higiene y belleza (dentífrico, desodorante, champú, gel de baño, maquillaje, perfume, hidratantes, protectores solares...). Cada cosmético, cuenta con un número muy elevado de sustancias tóxicas para nuestro organismo.

Los productos Sky Blue Cosmetics le brindan a la piel delicada, reseca y áspera como la de las personas diabéticas; la humectación, hidratación y suavidad que necesitan para protegerla pues están especialmente formulados con extractos naturales que cuidan y consienten a tu piel.

Es por esto que se ha detectado la necesidad de ofrecer un producto nuevo, novedoso, fácil de usar, a un precio justo, que permita mantener los productos de belleza en su lugar para poder acceder a ellos en el momento ideal, que sea fácil de introducir en su cartera, variedad en tamaño, estilos y diseños, segura, compacta, y confiable, gracias a los diversos compartimientos permite cargar todos los cosméticos en cualquier lugar.

La mayoría de las mujeres, desde señoritas hasta señoras, necesitan que todos los artículos de belleza que van desde un bálsamo labial pararobio, crema de manos, contorno para ojo hydraplus, leche fácil exfoliante, jabón orgánico, tratamiento profundo para pelo entre otros.

Es por eso que Sky Blue Cosmetics ha creado un producto ideal para la mujer actual que debe de estar siempre presentable y a la moda, por tal razón debemos estar en constante alerta intelectual, mantenernos despiertos, creativos, atentos y muy informados, el Consumidor cambia, y sus hábitos de compra se transforman muy de prisa, estudiar a los consumidores, ver, mirar y observar es la clave para captar las mejores razones para venderles, evaluar nuestro éxitos y fracasos nos convertirá en los mejores.

Muchas y muy variadas son las circunstancias que pueden llevar a una persona a plantearse la creación de una tienda virtual. Sean cuales sean las mismas, el proceso siempre empieza con la inquietud acerca de un posible mercado para un producto o servicio hasta el desarrollo de las primeras operaciones de pedido y suministro y su forma de control. Es por eso por lo que se da la idea de crear una tienda online de cosméticos naturales, ya que nos llama la atención todos esto de lucir bien, y nos gustaría compartir todos nuestros productos a todas aquellas personas que comparten con nosotras este deseo. Este trabajo se enfoca principalmente en que la mujer tenga acceso a productos seguros, además que tenga acceso a la información necesaria para que pueda decidir y escoger un producto de acuerdo con sus necesidades y sus propios recursos económicos. Determina la demanda de nuevos productos, los gustos y preferencias de todas aquellas mujeres que les gusta estar bien consigo misma y verse bellas no solo por dentro, sino que también por fuera.

SKY BLUE COSMETICS comercializará inicialmente bálsamo labial puarobio, crema de manos, contorno para ojo hydraplus, leche fácil exfoliante, jabón orgánico, tratamiento profundo para pelo entre otros. Nuestro mercado objetivo son mujeres de 18 a 50 años de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Santiago, buscando un segmento que no tenga factor principal de decisión de compra el precio sino la calidad y los valores agregados.



## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto fue desarrollado para identificar la facilidad de implementar y poner en marcha una empresa de cosméticos con ingredientes naturales para llevar a cabo esta propuesta se realizaron los estudios necesarios y pertinentes logrando identificar la viabilidad del montaje de la empresa.

El presente plan de negocio puede continuar al crecimiento del sector en el país, puesto que la República Dominicana es un país con mucha comercialización y con tendencia de incremento para la industria, por ende, la oportunidad que ofrece el mercado es importante debido a la aceptación de este tipo de productos.

También se destaca que la implementación de nuevas empresas ayuda a la generación de nuevos empleos colaborando con la disminución de la tasa de desempleo del país.

Con la creación de SKY BLUE Cosmetics se busca lograr que la mujer encuentre mediante una asesoría personalizada y con el contacto directo con el producto, el complemento apropiado para realzar su belleza mediante la aplicación de los cosméticos de acuerdo con sus características individuales estando acorde con las tendencias y rasgos físicos. Es importante destacar que la decoración del cuerpo constituye el exterior visible de un interior invisible.

La metodología utilizada se basó en el desarrollo de un plan de negocios que contiene los siguientes puntos: antecedentes del sector, estaremos desarrollando la problemática o necesidad del sector. Estructura ideológica del proyecto, Estructura del entorno, Estructura mercadológica, Estructura técnica, Estructura financiera, los cuales se describirán con detalle a continuación.

**1.1 Antecedentes del sector**

En los últimos años la industria cosmética ha experimentado un crecimiento a nivel mundial. Y es que las ventas de productos cosméticos han tenido un alza por sobre el 10,1% en los primeros 5 meses del 2011, donde el mayor crecimiento estuvo en fragancias, maquillajes, y productos capilares, mientras que los productos que lideran el mercado son los productos de higiene y tocador, cuidado a la piel y productos capilares.

Por consiguiente, no es sorprendente que las personas utilicen en promedio 5 diferentes cosméticos por día, productos como champús, cremas, jabones y perfumes entre otros.

Con referencia a otros canales de distribución, uno que destaca son los salones de belleza. Se estima que en nuestro país hay unos 9 mil salones de belleza con un ritmo de crecimiento anual entre 6% y 7%, y que están constantemente buscando ofrecer un servicio más integral. Por otro lado, se está generando una tendencia de buscar y consumir productos naturales, lo que puede ser un factor de éxito a la hora de crear una oferta competitiva. Aunque no hay cifras oficiales, se estima que en nuestro país el sector de productos orgánicos factura entre \$20 millones y \$ 50 millones anuales, lo que equivale a un porcentaje de ventas entre el 4 y 5% de la industria cosmética.

Debido a los antecedentes obtenidos acerca del negocio de la cosmética natural; el aumento de sus ventas y el interés de los consumidores es que la incursión en este tipo de negocios surge como una idea tentadora.

Según el juicio de Nicolás Platt, Asesor de Gerencia en la empresa Cartim, distribuidora de cosméticos y experto en el tema, el cliente exige productos cada vez más completos y profesionales, por lo que el foco de un emprendimiento en el rubro cosmético debe centrarse en el producto y su imagen. Siguiendo esta idea se deberían escoger los atributos más deseados y llamativos para los consumidores e incluirlos en la producción del cosmético, su diseño y empaque ya que pueden jugar un rol fundamental en la decisión final del cliente.

## **1.2. Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado**

A lo largo de la historia las mujeres han hecho uso del maquillaje para resaltar la belleza y disimular ciertas imperfecciones. Desde su origen ha sido un instrumento de comunicación según el papel que el hombre juega en los diferentes entornos, en el ámbito social, político, económico y psicológico. Es por esto por lo que es usado como un arma de seducción, ya que ha ido evolucionando a través de la historia, según las circunstancias y las culturas. Es considerado una expresión de lenguaje corporal, mas no verbal. En cada una de las etapas que se ha dividido la historia, podemos diferenciar con facilidad el maquillaje de cada etapa histórica en el desarrollo de cada civilización, el que marcó época.

Queremos conocer el nivel de servicio y calidad de los productos naturales enfocados en bálsamo labial puarobio, crema de manos, contorno para ojo hydraplus, leche fácil exfoliante, jabón orgánico, tratamiento profundo para pelo. etc. en la ciudad de Santiago, evaluando la aceptación de las marcas que hemos tomado como base para nuestro desarrollo en términos de los atributos que hacen que los usuarios las prefieran, definiendo así los parámetros necesarios que nos permitan desarrollar una propuesta innovadora de mercadeo que permita a nuestra marca SKY BLUE ingresar como un nuevo proveedor de alto posicionamiento en ventas de cosméticos naturales.

### **1.3. Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios sobre un proyecto de emprendimiento online para una empresa basada en una línea de productos naturales orientados al cuidado personal.

### **1.4. Objetivos específicos**

- ✓ Establecer la implementación de la puesta en marcha del negocio online una vez identificada su viabilidad, como también determinar su tiempo y alcance.
- ✓ Planear y desarrollar un estudio de mercado que permita confirmar el segmento, la demanda, la competencia y estrategia de mercado más oportuna para el producto innovador de la empresa online.
- ✓ Seleccionar los canales de distribución acorde a los productos.

## **1.5. Importancia y justificación del proyecto**



Poner en práctica nuestro proyecto y presentar productos en la república dominicana adquiriendo una gestión integral de emprendimiento online aportando a clientes productos naturales y así fortaleciendo sistema de compra, para ofrecer lo mejor de lo mejor a los clientes con la diversidad y variedades de productos a la vanguardia.

seleccionamos el mercado de los cosméticos poniendo en prioridad la necesidad de la mujer, de buscar un producto beneficioso para ellas, este mercado no solo ofrece la posibilidad de tener un aporte social a la comunidad en general, sino que permite que nosotras como mujeres nos desarrollemos en una empresa para mujeres, sobreponiendo la importancia de ser mujer en un mundo cada vez más globalizado.

La empresa SKY BLUE busca el reconocimiento de la mujer como parte esencial de un mundo comercial, colaborando con el cuidado físico, económico, social de nuestros clientes para sus actividades diarias, en su desarrollo integro e independiente como mujer de hoy.

- **Aspecto profesional:**

Este proyecto es de gran importancia en la vida profesional porque nos ayuda bastante a continuar emprender nuestro propio negocio en un futuro, dándonos las herramientas necesarias para ser un buen emprendedor en el mercado laboral y así poder ser nuestro propio jefe.

- **Aspecto personal:**

La idea nos ayudaría mucho en nuestra vida personal para un futuro en el mundo emprendedor, ya que vivimos rodeado en el mundo online. Dándonos la oportunidad de realizar compra rápidamente desde casa.

- **Aspecto social:**

Es muy importante porque tenemos la oportunidad de brindarle un producto de calidad a nuestros clientes y de poder abastecer sus necesidades de hacer que nuestro producto le brinda la satisfacción de sentirse más bella y fabulosa. También le ofrecemos a nuestros consumidores la oportunidad de poder compra en línea.

## **1.6. Metodología**

La industria juega un rol fundamental, sobre todo en la comunicación de un mensaje promocional y la distribución de los productos. A modo de ejemplo, si la industria es muy competitiva y varios prestadores apuntan a nuestro público objetivo, se deberá incurrir en mayores costos de promoción y mayores niveles de creatividad para ofertar los productos.

Asimismo, conocer la industria nos da una idea del desempeño que tendrá el negocio una vez implementado.

### **La forma como se quiere conocer la industria es la siguiente:**

Analizar la información secundaria en la red.

Verificar la existencia de una cámara dedicada a la industria que proporcione información relevante.

Verificar si existen memorias o tesis que centren su investigación, o datos primarios, en la misma industria.

Obtener el juicio de expertos de la industria.

Obtener datos de la Cámara de Comercio de Santiago. A través de ésta averiguar la existencia de empresas que se dediquen a la importación o exportación de cosméticos naturales.

Investigar datos y estadísticas del Banco Central (en caso de ser necesario).

- **Después de realizar una investigación de mercado, los objetivos que se pretende conocer son:**
- Facturación de la industria cosmética (tanto tradicional como convencional).
- Porcentaje que representa la industria de la cosmética natural.
- Porcentaje de participación de cada categoría de la industria.
- Obtener el nivel de crecimiento de la industria.
- Tener una idea de la participación de mercado de los competidores, en lo posible con detalles.

### **1.6.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos**

- Análisis de contenidos bibliográficos.
- Entrevistas a personas cercanas o especialistas.
- Entrevistas a propietarios de negocios del sector.
- Encuestas a posibles consumidores.
- Simulaciones de ventas online.

Encuestas a posibles consumidores.

### **7.1. Delimitación del proyecto**

Se desarrollará el marketing mix en detalle para competir de forma eficiente. En cuanto al alcance geográfico se limitará el alcance a la Región del Cibao, residencia de las emprendedoras. Asimismo, debido a que no se tiene contemplado un elevado presupuesto de inversión, se intentará entrar a la industria solo con los costos operacionales.

Por último, se tiene un alcance temporal. Se tomarán todas las decisiones en base al primer año de implementación, ya a que estamos es una industria dinámica, por lo cual se hará un seguimiento constante al marketing mix con el fin de, en caso de ser necesario, modificar las variables en el mediano plazo.

### **1.8. Limitaciones del proyecto**

El tiempo para la ejecución del proyecto, ya que cada uno de los integrantes de este grupo tiene sus propias responsabilidades.

La falta de recursos por la situación actual que estamos viviendo al vernos afectados por coronavirus.

Limitaciones económicas es la que determina el costo óptimo para conocer si puede hacerse el proyecto con los recursos económicos.

## **1.9. Métodos para la recolección de datos**

Para logra obtener esta información implementamos una encuesta de 19 preguntas a 83 personas sobre el uso de cosméticos naturales de la empresa Sky blue Cosmetics, a mujeres de la ciudad de Santiago de los caballeros.

### **Técnica e instrumento.**

La técnica e instrumentos de investigación que se utilizo fue la encuesta a vendedoras de catálogo, ya que son conocedoras del tema y tienen contacto directo con el cliente y nos pueden brindar información valiosa de las necesidades que tenga y así ir identificando respuestas a los interrogantes de la investigación.

Por esta definición se reunirá la información a través de este instrumento, se encuestaron a personas del común; habitantes de Santiago elegido al azar que nos pueden brindar información general de la aceptación o no de los productos en el mercado, también se les hará la encuesta a los salones de belleza ya que son consumidores potenciales de este tipo de productos, conocen del tema y están abiertos al cambio brindando innovación a sus clientes dentro de sus salones.

Con esta investigación se espera conseguir información acerca de las necesidades, expectativas y opción de los clientes acerca del tema, dándonos un referente como punto clave de partida. Identificando la aceptación y viabilidad de poner en marcha nuestra empresa Sky blue Cosmetics.

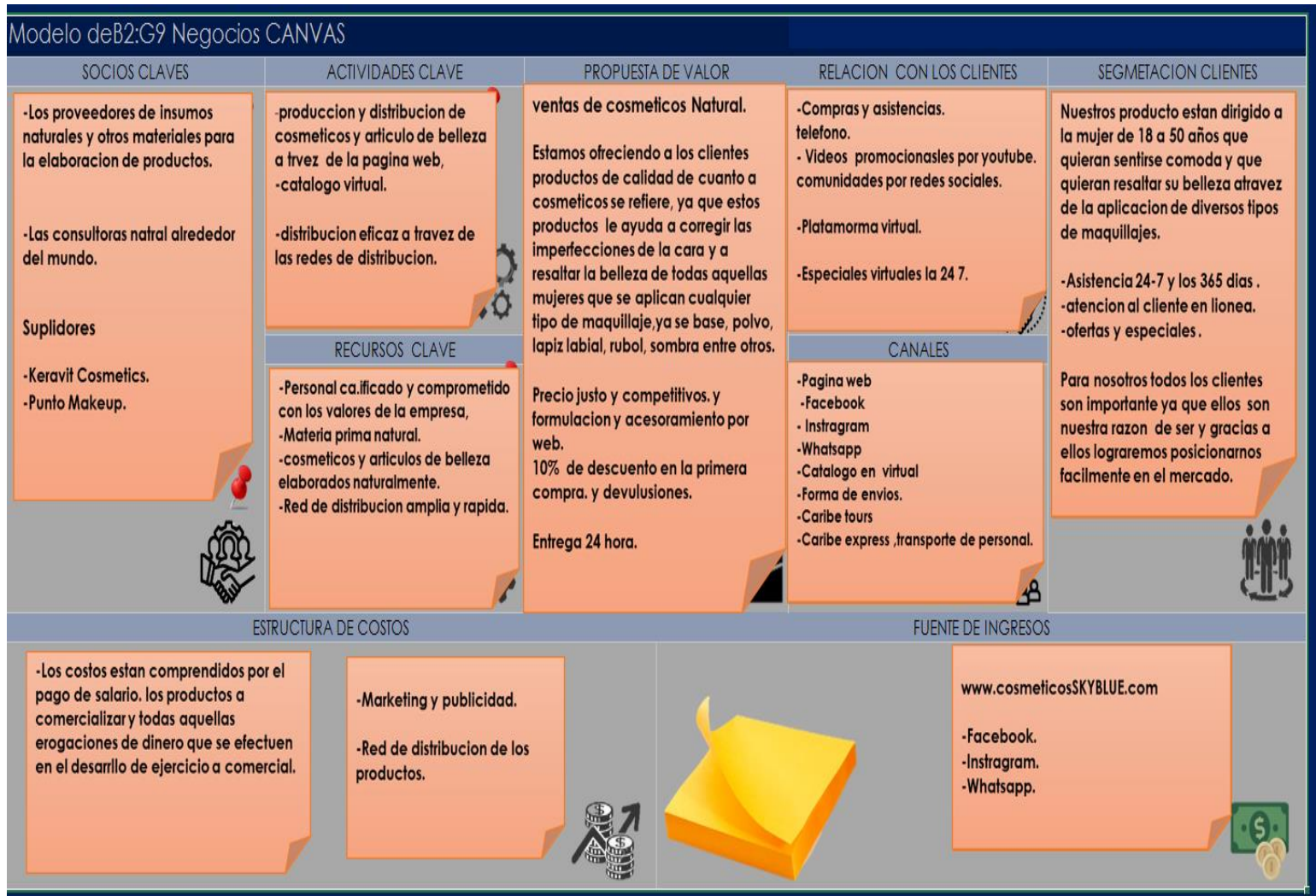
### **Población**

La población que elegimos fue a persona de la ciudad de Santiago de manera aleatoria, en la calle del sol, elegimos esa zona porque es de comercialización y pudimos a acaparar distintos tipos de consumidores.

### **Muestra**

Se recogieron una muestra de 83 personas de forma al azar en la ciudad de Santiago en la calle del sol.

### 1.9.1. Modelo de negocios Canva Board:





## **II. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO**

## 1.1 Descripción de la empresa

**SKY BLUE Cosmetics** ha sido creada con el fin de brindar un servicio que cubra necesidad no satisfecha en el mercado de la cosmética, que consiste en crear una experiencia única para nuestros clientes con una propuesta innovadora y diferenciada que refleja el gran potencial de nuestra empresa.

SKY BLUE es una empresa de cosméticos naturales que ofrecerá a sus clientes productos de cosméticos únicos para el cuidado de la piel de alta calidad; elaborados a la medida de cada cliente, quien recibirá un asesoramiento previo brindado por profesionales de la salud de la piel altamente calificadas.

## 1.2. Imagen Corporativa o Brand Kit Logo e Isotipo



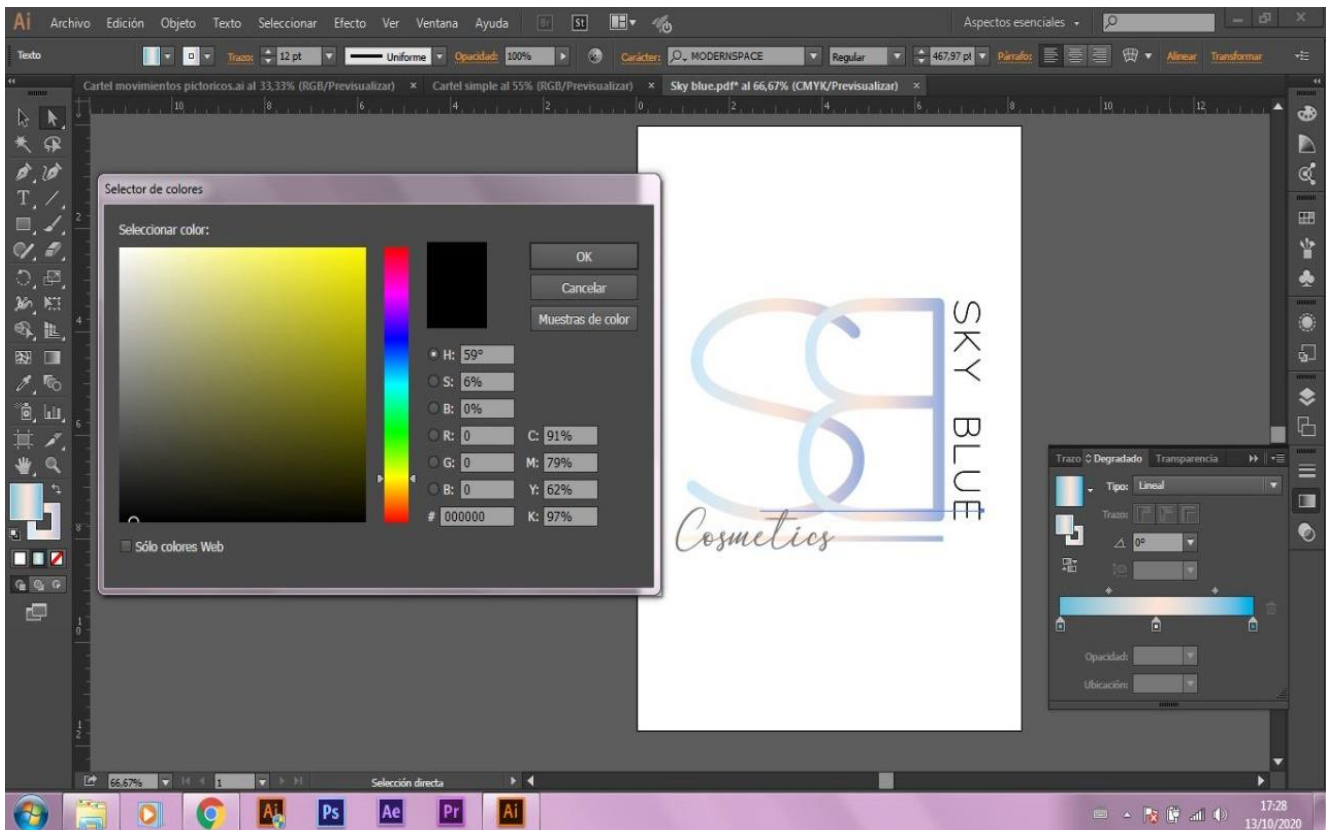
## Eslogan

Conectamos con tu Belleza y Bienestar Natural.

## Colores (representar en patrones, buscar aplicación en la web)

Degradados entre violeta, rosado y verde pasteles.

Los colores elegidos para el logo 1 violeta y 1 rosado para denotar la feminidad que posee toda mujer y 1 verde pasteles para resaltar la característica natural del producto.



## Tipografías

Modernspace Dulan Anzelica.

La tipografía que se creó tiene la forma enlazada entre el cliente y el producto para lograr una mejor recordación en los clientes, asociados al nombre de la empresa.

### **1.3. Filosofía de negocios**

## **Misión**

Comercializar productos de cosméticos naturales altamente competitivos en calidad y precio, manteniendo altos estándares en los procesos de elaboración.

## **Visión**

Ser líderes y referencia en el mercado de productos de alta calidad a precio siempre accesibles, así como lograr un crecimiento constante en mercados internacionales.

## **Valores**

- Calidad.
- Honestidad.
- Buen servicio.
- Atención al cliente.
- Espíritu emprendedor.
- Creatividad.
- Iniciativa.

#### **1.4. Ventajas competitivas**

- **Valor agregado**

Una de nuestra ventaja competitiva es que promocionamos nuestro producto por temporada y para la ocasión, brindándole así un producto natural y diferente al de la competencia, con el fin de ofrecer un producto novedoso, de calidad, natural, innovador y fácil de usar.

Somos una tienda online, la cual nos permite llegar a toda clase de público de distinta parte del país.

Le enviaremos a nuestro cliente nota de agradecimientos por la compra de nuestros productos y por elegirnos como su tienda de preferencia. También le estaremos obsequiando algún recuerdo de nuestra tienda online, así el cliente se sentirá más atraído por nosotros.

Le ofreceremos asesorías gratuitas en la compra de un producto y facilidad en la compra online, donde el cliente podrá elegir su producto, además tendremos envíos express sin costos adicional, transferencia bancaria y con una página web fácil de usar así el cliente no tendrá ninguna clase de inconveniente al usar nuestra página web.

SKY BLUE tendrá una gran ventaja competitiva, ya que dentro del mercado no se encuentran aún productos naturales para el cuidado de la piel. Los cosméticos que ofreceremos serán para el cuidado personal, maquillajes naturales, productos para el cuidado de la piel. etc. Esto nos hace posicionarnos aún más fuerte dentro del mercado.

Los componentes de los cosméticos naturales se originan en plantas, hierbas o minerales que no poseen elementos químicos que puede llegar a dañar no solo el organismo de un ser humano sino al planeta en su conjunto.

Las personas que utilizan este tipo de cosméticos se sienten mejor tanto a nivel estético, físico y espiritual ya que la naturaleza penetra en ellos a través de estos productos que son extraídos de ella en su totalidad. Muchas fragancias se obtienen de aceites esenciales derivados de la rosa, del sándalo o de hierbas buenas entre otras sin causar molestias en la piel como lo hacen muchas de la que tienen componentes químicos.

## **Ventajas competitivas**

La ventaja competitiva de la empresa Sky blue con respecto a la competencia será que todos los productos ofrecidos serán a base de insumos naturales, brindándoles así unos productos con una mayor nutrición para la piel, calidad e innovación en el mercado cosmético.

El servicio al cliente, ofreciéndoles a estas soluciones de sus dudas, modos de empleo de los productos según cada cliente. Brindar un servicio al cliente personalizado teniendo en cuenta que no todas las necesidades de los clientes son iguales, y que habrá productos que solo harán efecto a personas específicas y utilizándolos correctamente.

### **1.5. Estrategias de diferenciación**

- La estrategia principal es la distribución directa del producto por medio de una página web, lo que ofrece comodidad al cliente y que no debe desplazarse. Adicionalmente las clientas hacen su pedido online y el producto se entrega a domicilio sin costo adicional por medio de una persona capacitada que presta asesoría personalizada sobre el uso, manipulación y propiedades del producto.
- La asesoría personalizada representa un plus a nuestro servicio con los clientes y además las asesoras obtienen un feedback de los clientes lo que nos retroalimenta sobre temas a mejorar o intereses de los clientes.
- Entrega muestras sin valor comercial en las localidades donde se encuentra nuestro mercado meta con el fin de dar a conocer el producto.
- Selección de un producto nuevo en el sector de cosméticos naturales en la república dominicana, lo que representa un gran diferenciador.



## **II. ESTRUCTURA DEL ENTORNO**

## 2.1. ANALISIS FODA

3. El análisis FODA es una prueba para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia y es utilizado como base de diagnóstico de un plan de negocios y para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzar las metas y objetivos del proyecto.

### 3.1. Análisis FODA del proyecto

Fortalezas:	Oportunidades:
Precios asequibles Gran demanda de personas, tanto damas como caballeros línea de productos completa Línea completamente ecológica	Estamos destinados a un mercado muy cambiante Vender equipos de cosméticos en vez de una sola pieza Establecer la marca en nuevos mercados Aumento en el consumo
Debilidades:	Amenazas:
Falta de proveedores Una fuerte competencia en el mercado de cosméticos Muchos consumidores piensan que los productos extranjeros son de mejor calidad consumidores piensan que los productos con un alto precio son de mejor calidad	Diversidad de competidores inestabilidad en el mercado la existencia de marcas más prestigiosas a nivel mundial Economía global inestable

## 2.2. Análisis de la competencia

### Principales competidores

- Avon Productos
- Sentía Perfumería
- Corporación Belcorp (L'bel, Esika)
- Mary Kay
- Natura

### Fortalezas y debilidades de la competencia

Competencias	Fortalezas	Debilidades
<b>Avon Productos</b>	Compromiso de la fuerza de ventas Cobertura y marca global	Alta tasa de rotación de revendedoras Bajo uso de internet como apoyo de ventas
<b>Sentía Perfumería</b>	Proveedor contiene stock en bodega Se obtiene el respaldo inmediato del proveedor	Se debe importar por medio de un proveedor Presenta el precio más alto de las propuestas
<b>Corporación Belcorp (L'bel, Esika)</b>	Consultoras capacitadas en procesos operativos Marca y productos bien posicionados	Demora en proceso de cambio o devolución del producto Pérdida de ingresos por devoluciones de productos.
<b>Mary Kay</b>	Productos de buena calidad El contacto directo con el cliente favorece la marca	Poca inversión publicitaria Poseen recursos limitados
<b>Natura</b>	Reconocimiento de la marca y calidad de sus productos.  En el sector de cosméticos naturales tiene la mejor participación en ventas en el mercado.	Solo maneja un canal de distribución (venta por catálogo) y aunque es un método de venta que inicio de empresa representa una ventaja porque la inversión no es muy alta, ya tiene un posicionamiento de su marca en el mercado.

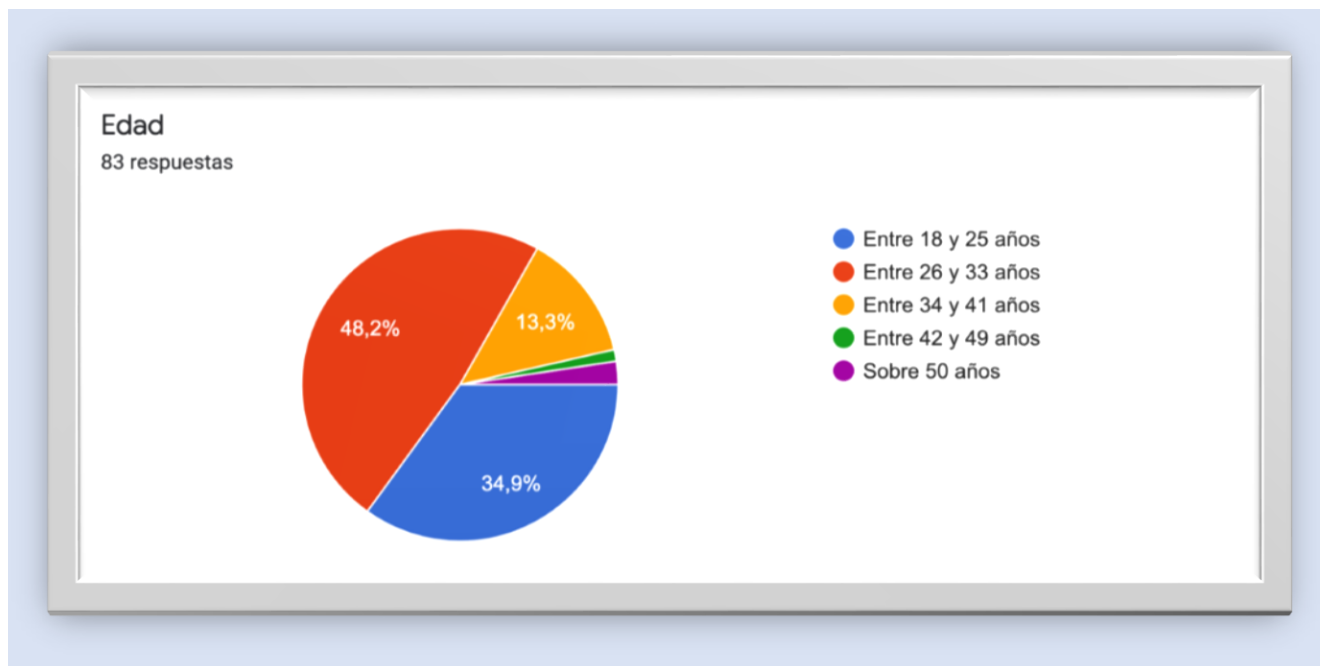
### 2.3. Análisis de la demanda o consumidores

### 2.4. Análisis y presentación de los resultados de la encuesta

#### Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Entre 18 a 25 años	25	34,6%
Entre 26 a 33 años	30	48,2%
Entre 34 a 41 años	16	13,3%
Entre 42 a 49 años	2	1%
Solo 50 años	10	2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 1 de la encuesta aplicada a la muestra.

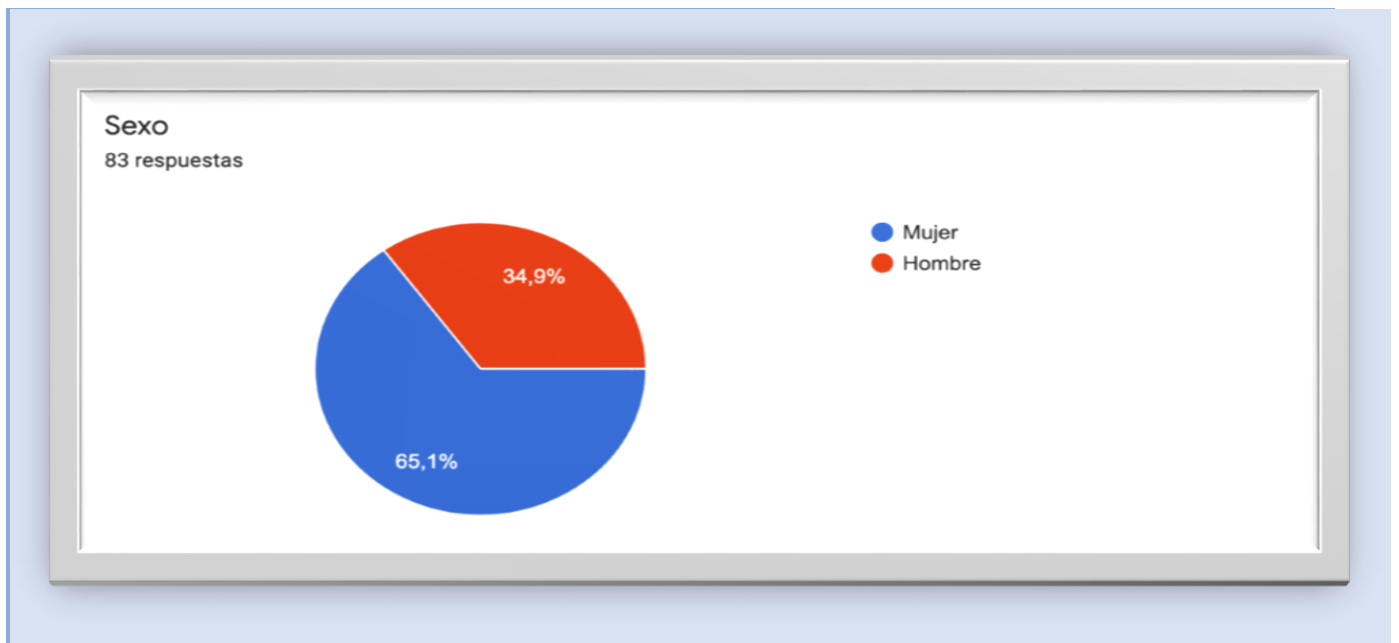


Fuente: En el gráfico número 1 se evaluó las edades de diferentes consumidores del sector de Santiago. El 48,2% de los encuestados comprenden la edad de 26 a 33 años, mientras que el 34,9% son jóvenes entre 18 a 25 años, y el 13,3% son mujeres adultas entre los 34 a 41 años, mientras el 1% es de 42 a 49 años, y el 50% de mujeres mayores son de un 2%.

## Sexo

Genero	Frecuencia	Cantidad
Mujer	70	65,1%
Hombre	13	34,9%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 2 de la encuesta aplicada a la muestra.

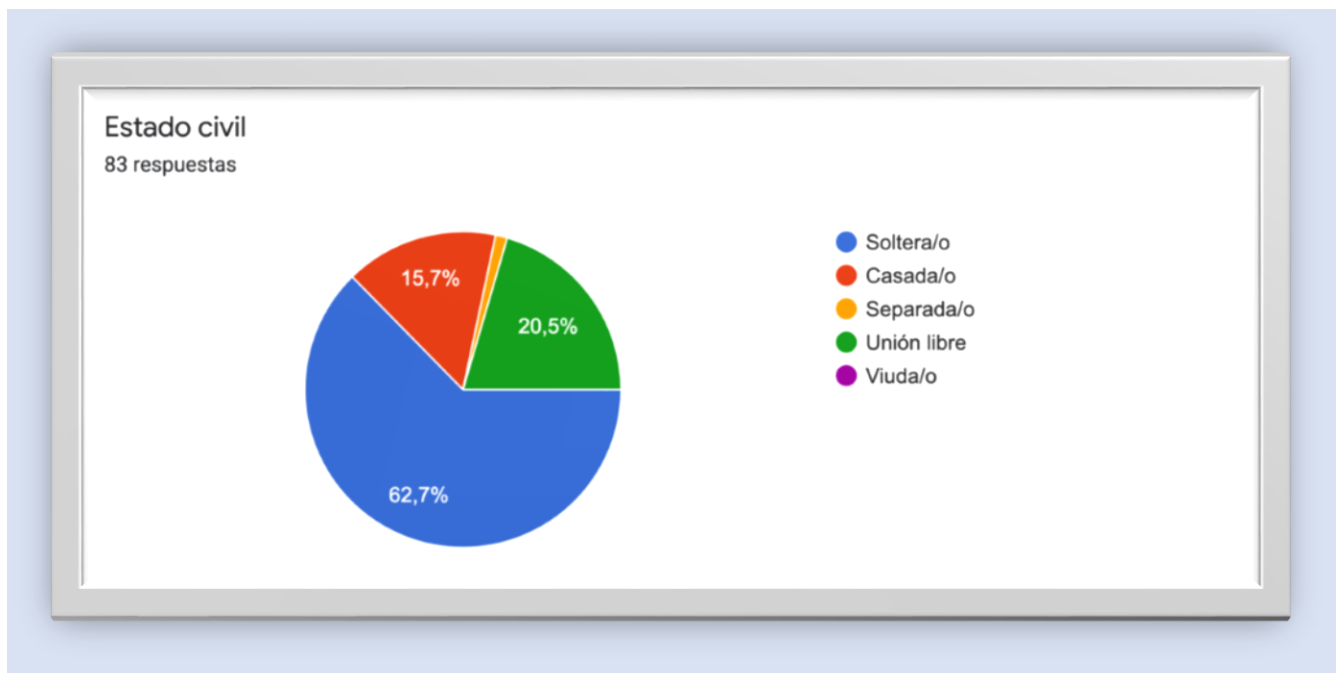


Fuente: En el gráfico número 2 se evaluó los sexos de los diferentes consumidores del sector de Santiago. El 65.1% de los encuestados son mujeres y el 34,9% de los encuestados son hombres.

### Estado civil

Alternativas	Porcentaje
Soltera/o	62,7%
Casada /o	15,7%
Separada/o	1%
Unión libre	20,5%
Viuda/o	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 3 de la encuesta aplicada a la muestra.

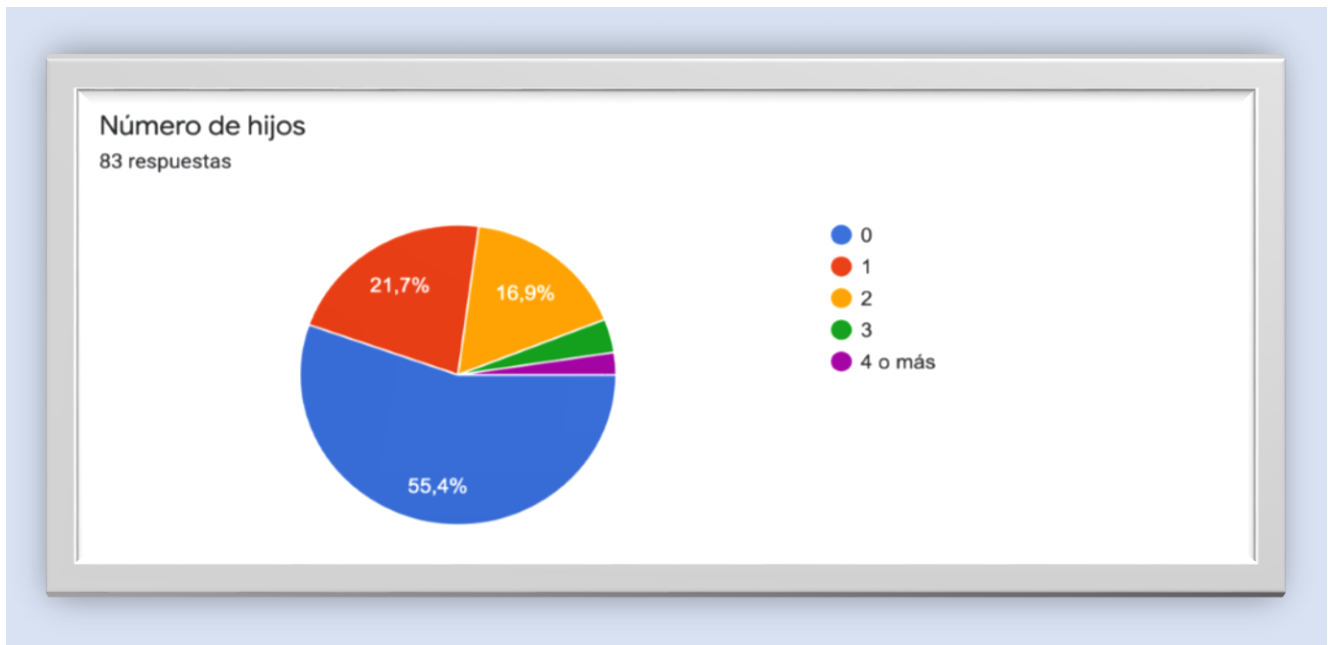


Fuente: En el gráfico número 3 se evaluó el estado civil de los diferentes consumidores del sector de Santiago. El 62,7% de los encuestados son solteros, el 20,5% unión libre, mientras 1% son separados y 0% son viudos.

### Número de hijos

Alternativas	Porcentajes
0	55,4%
1	21,7%
2	16,9%
3	3%
4 o mas	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 4 de la encuesta aplicada a la muestra.

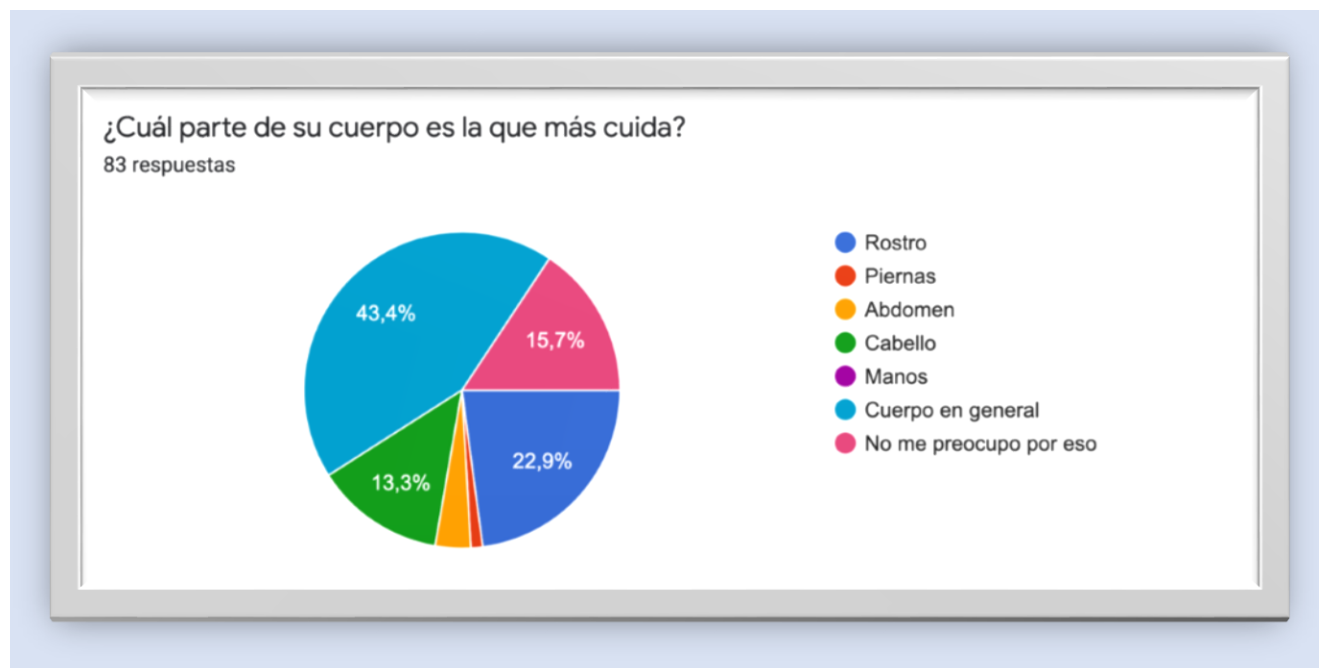


Fuente: En el gráfico número 4 se evaluó el número de hijos de diferentes consumidores del sector de Santiago. El 55,4% de la cantidad de hijos de los consumidores, el 21,7% hijos, mientras el 16,9% son hijos de los consumidores y el 3% más el 3%.

### ¿cuáles partes de su cuerpo es la que más cuida?

Alternativas	Porcentajes
Rostro	22,9%
Piernas	1%
Abdomen	3%
Cabello	13,3%
Manos	0%
Cuerpo en general	43,4%
No me preocupo por eso	15,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 5 de la encuesta aplicada a la muestra.



Fuente: En el gráfico número 5 se evaluó la parte de cuerpo que más cuida de los diferentes consumidores del sector de Santiago. El 43,4% son mujeres que cuidan su cuerpo en general, el 22,9% cuidan rostro, el 15,7% no se preocupan, el 3% cuida su abdomen y 1% sus piernas, el 0% no cuidan su mano.



**¿Qué es lo más importante para usted en los productos para el cuidado personal?**

Alternativas	Porcentaje
Marca	2,2%
Calidad	92,8%
Precio	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 6 de la encuesta aplicada a la muestra.

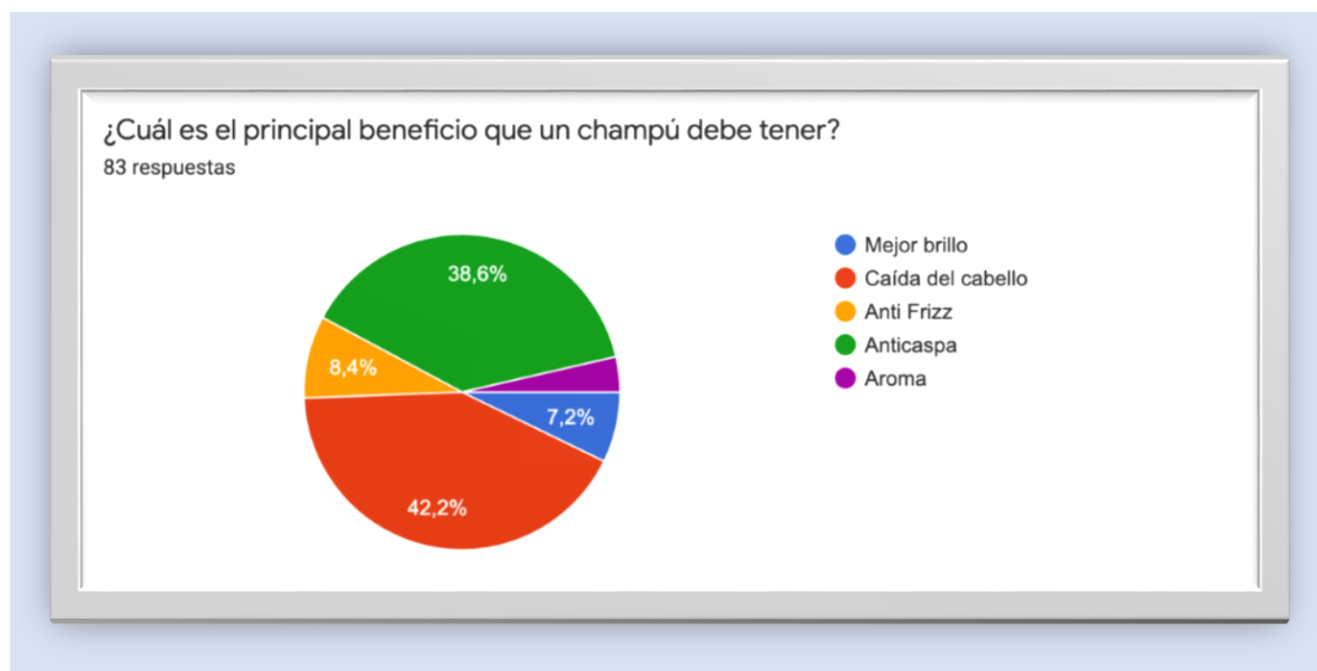


Fuente: En el gráfico número 6 se evaluó la parte más importante del cuidado personal de los diferentes consumidores del sector de Santiago. El 92,8% en calidad de los consumidores, el 5% en precio y el 2,2% en marca.

### ¿Cuál es el principal beneficio que tiene que un champú debe tener?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mejor brillo	10	7,2%
Caída de cabello	30	42,2%
Anti-friz	15	8,4%
Anticaspa	16	38,6%
Aroma	12	2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 7 de la encuesta aplicada a la muestra.

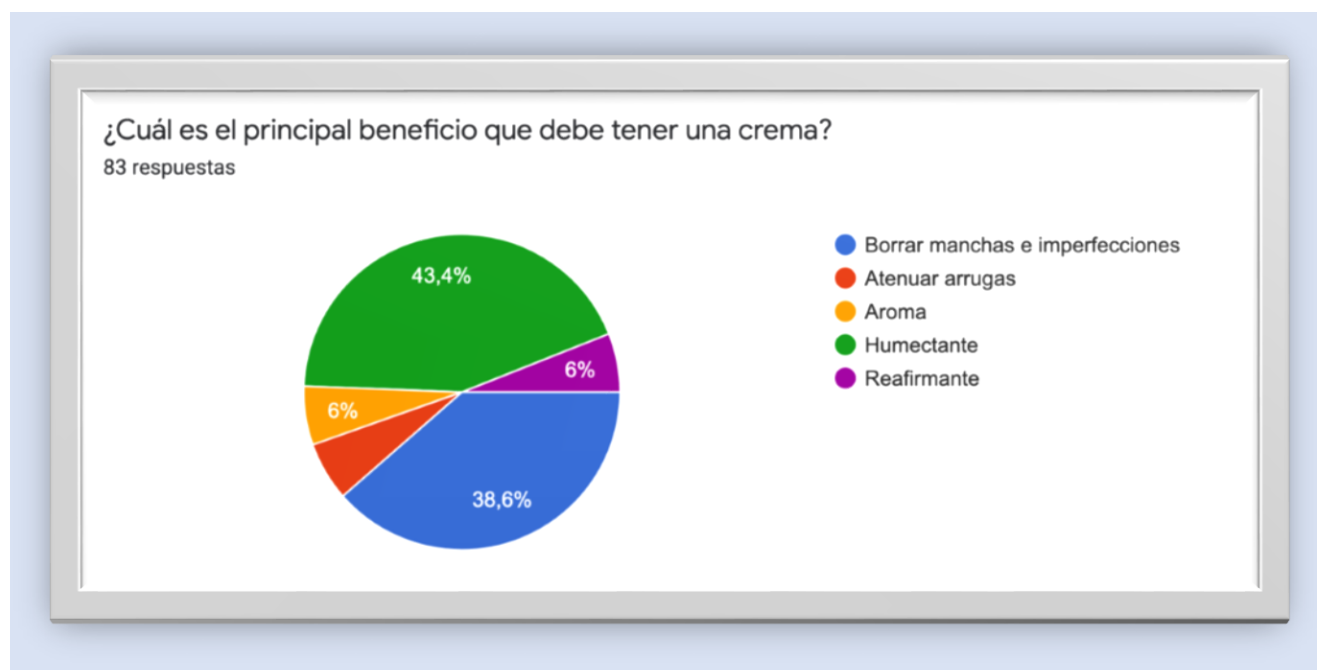


Fuente: En el gráfico número 7 se evaluó los principales beneficios que un champú tiene a los diferentes consumidores del sector de Santiago. El 42,2% tienen muchas caídas de del cabello, el 38,6% anticaspa, el 8,4% anti-friz, el 7,2% mejor brillo y el 2% aroma.

**¿cuál es el principal beneficio que debe tener una crema?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Borrar manchas e imperfecciones	20	38,6%
Atenuar arrugas	11	6%
Aroma	11	6%
Humectante	30	43,4%
Reafirmante	11	6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 8 de la encuesta aplicada a la muestra.

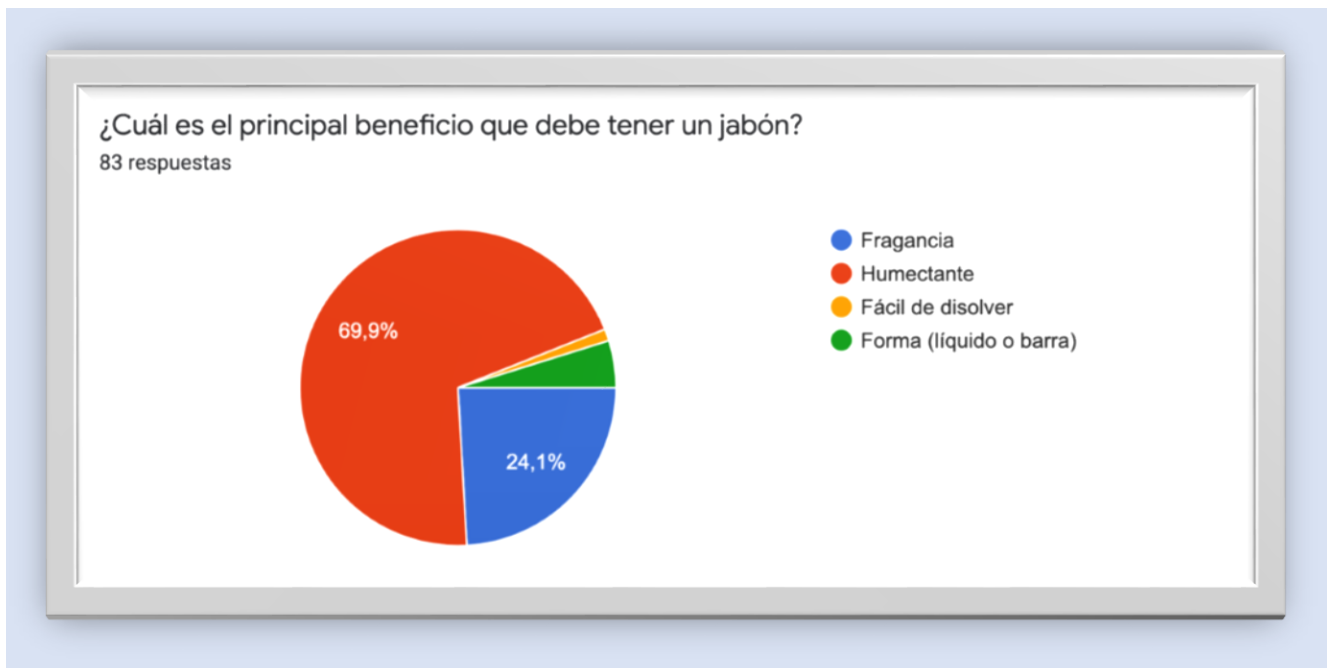


Fuente: En el gráfico número 8 se evaluó los principales beneficios de la crema tiene a los diferentes consumidores del sector de Santiago. El 43,4% son cremas humectantes, el 38,6% borran las manchas, el 6% tienen aroma, el 6% reafirmante y el 6% atenuar arrugas.

¿Cuál es principal beneficio que debe tener un jabón?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Fragancia	24	24,1%
Humectante	40	69,9%
Fácil de disolver	3	1%
Forma (liquido o barra)	16	5%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 9 de la encuesta aplicada a la muestra.

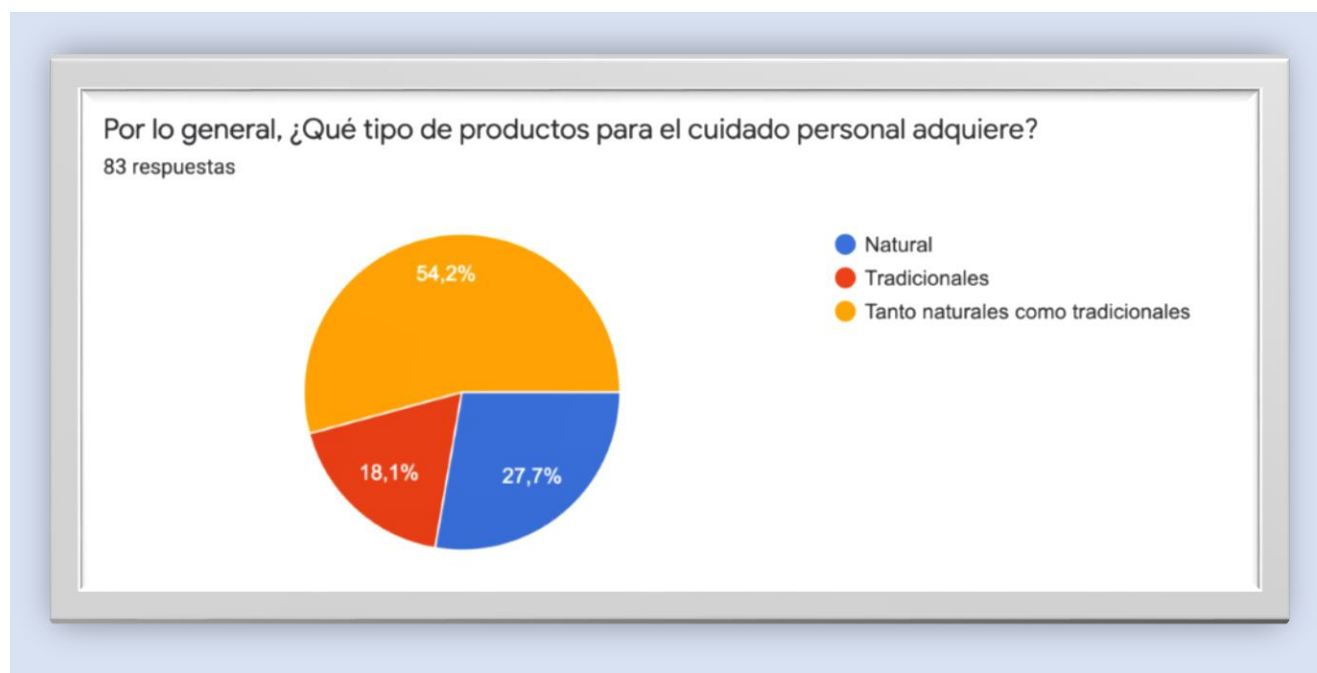


Fuente: En el gráfico número 9 se evaluó los principales beneficios del jabón tiene a los diferentes consumidores del sector de Santiago. El 69,9% de la población humectantes, el 24,1% fragancia, mientras que 5% forma líquida o barra y el 1% fácil de disolver.

### ¿Qué tipo de productos para el cuidado personal adquiere?

Alternativas	Frecuencia	porcentajes
Natural	27	27,7%
Tradicionales	6	18,1%
Tanto natural como tradicional	50	54,2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 10 de la encuesta aplicada a la muestra.



El 54,2% de la población consumen tanto natural como tradicionales, mientras el 27,7% natural y el 18,1% solo tradicionales.

### ¿cuántos productos de belleza utilizas habitualmente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Uno	20	28,9%
De dos a cuatro	55	56,6%
Cinco o mas	8	14,5%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 11 de la encuesta aplicada a la muestra.

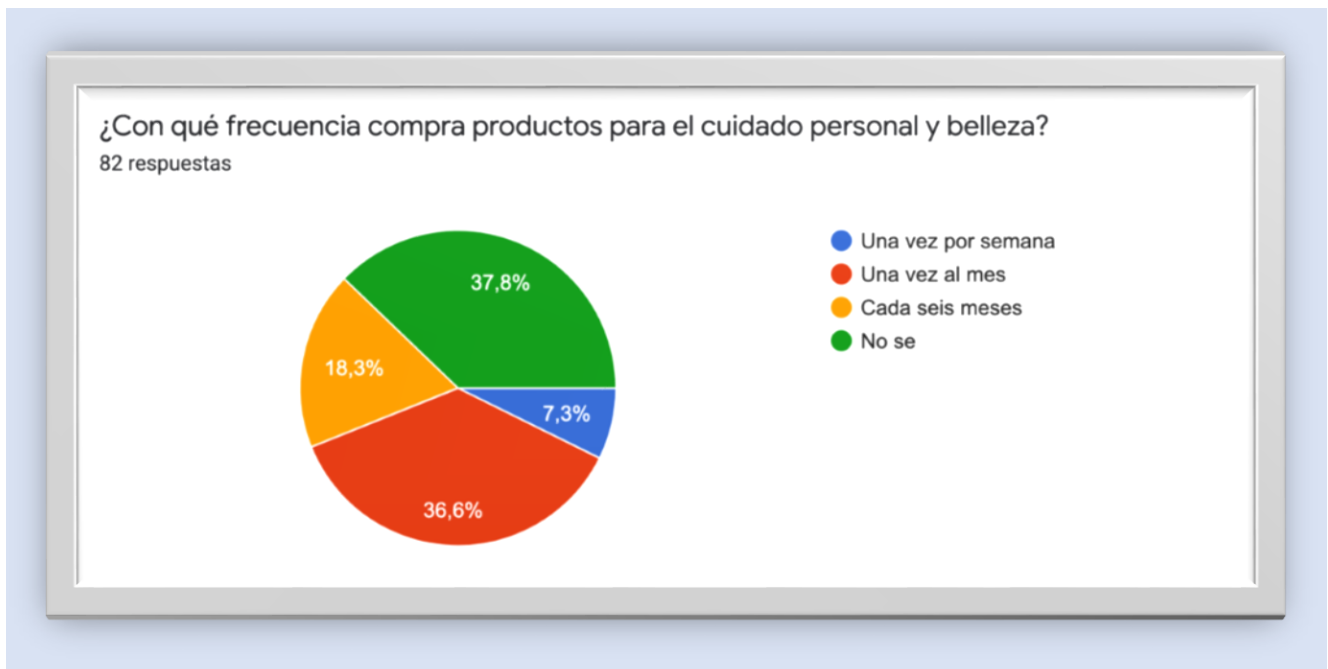


El 56,6% de los consumidores optaron de dos a cuatro, 28,9% por uno mientras el 14,5% por cinco o más.

### ¿con que frecuencia compra productos para el cuidado personal y belleza?

Alternativas	Porcentajes
Una vez por semana	7,3%
Una vez al mes	36,6%
Cada seis meses	18,3%
No se	37,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 12 de la encuesta aplicada a la muestra.



El 37,85 de la población no sé, el 36,6% de la población una vez al mes, mientras que el 18,3% cada seis meses y el 7,3% una vez por semana.

### ¿Dónde compras los productos para el cuidado personal?

Alternativas	Porcentajes
Farmacias	10,8%
Supermercados	48,2%
Grandes tiendas	14,5%
Salones de belleza	2,5%
Peluquerías	0%
Centros de SPA	0%
Redes sociales	12%
Otros	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 13 de la encuesta aplicada a la muestra.



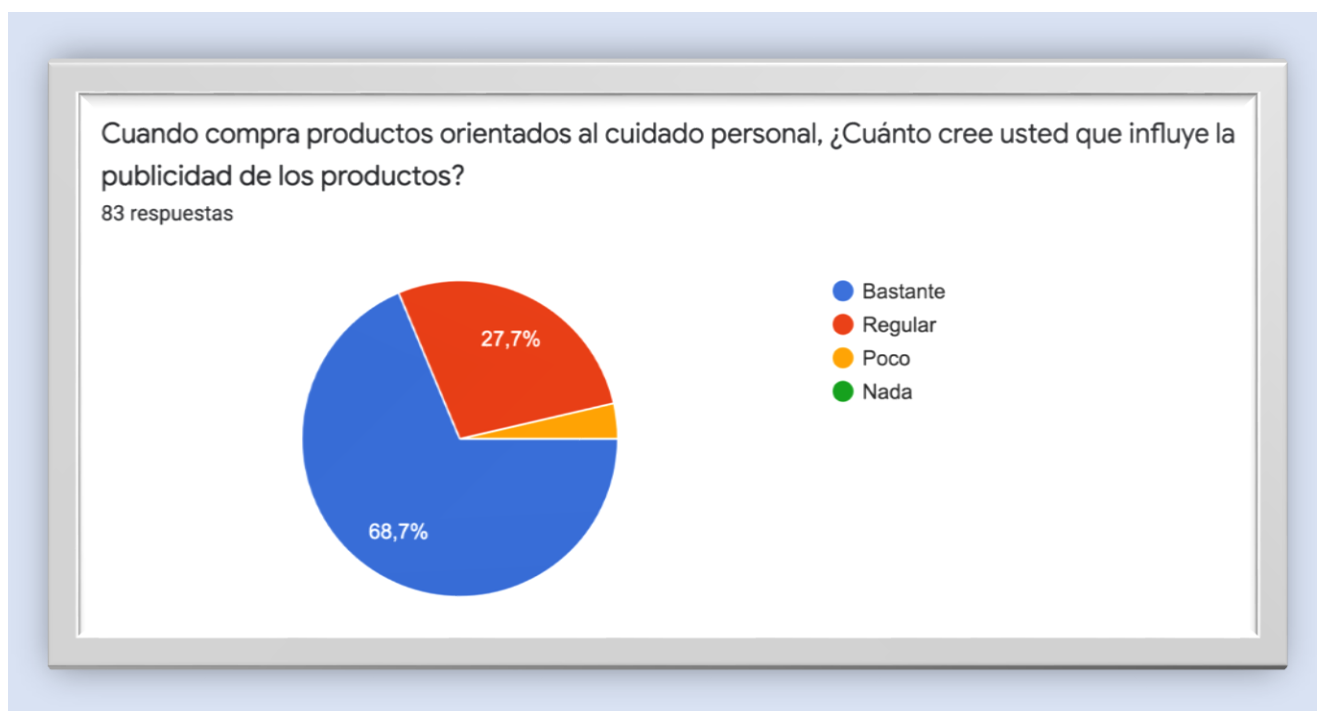
El 48,2% de los consumidores hacen compra por supermercados, el 14,5% por grandes tiendas, el 12% por redes sociales, el 12% otros, mientras 10,8% por farmacias.



**Quando compra productos orientados al cuidado personal, ¿Cuándo cree usted que influye la publicidad de los productos?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Bastante	50	68,7%
Regular	20	27,7%
Poco	13	3,6%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 14 de la encuesta aplicada a la muestra.

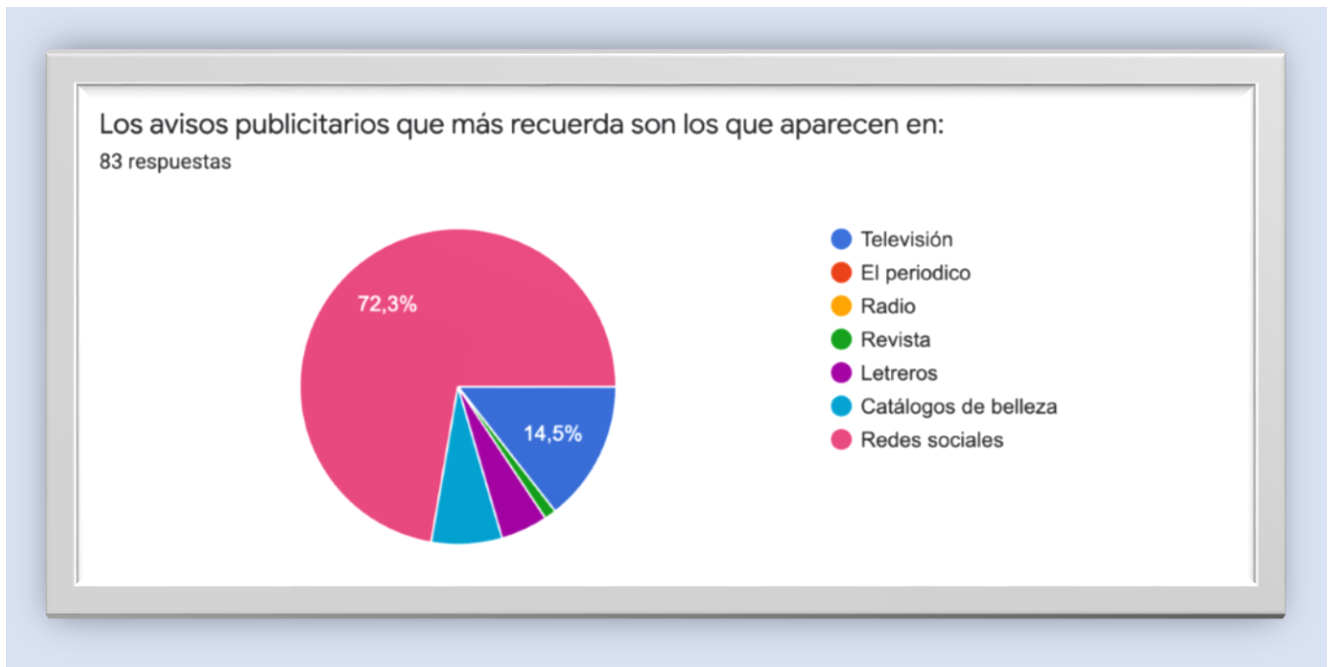


El 68,7% de la población voto por bastante, el 27,7% por regular, mientras 3,2% voto por poco.

Los avisos publicitarios que más recuerda son los que aparecen en:

Alternativas	Porcentajes
Televisión	14,4%
El periódico	0%
Radio	0%
Revista	1,3
Letreros	5%
Catálogos de belleza	5%
Redes sociales	72,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 15 de la encuesta aplicada a la muestra.

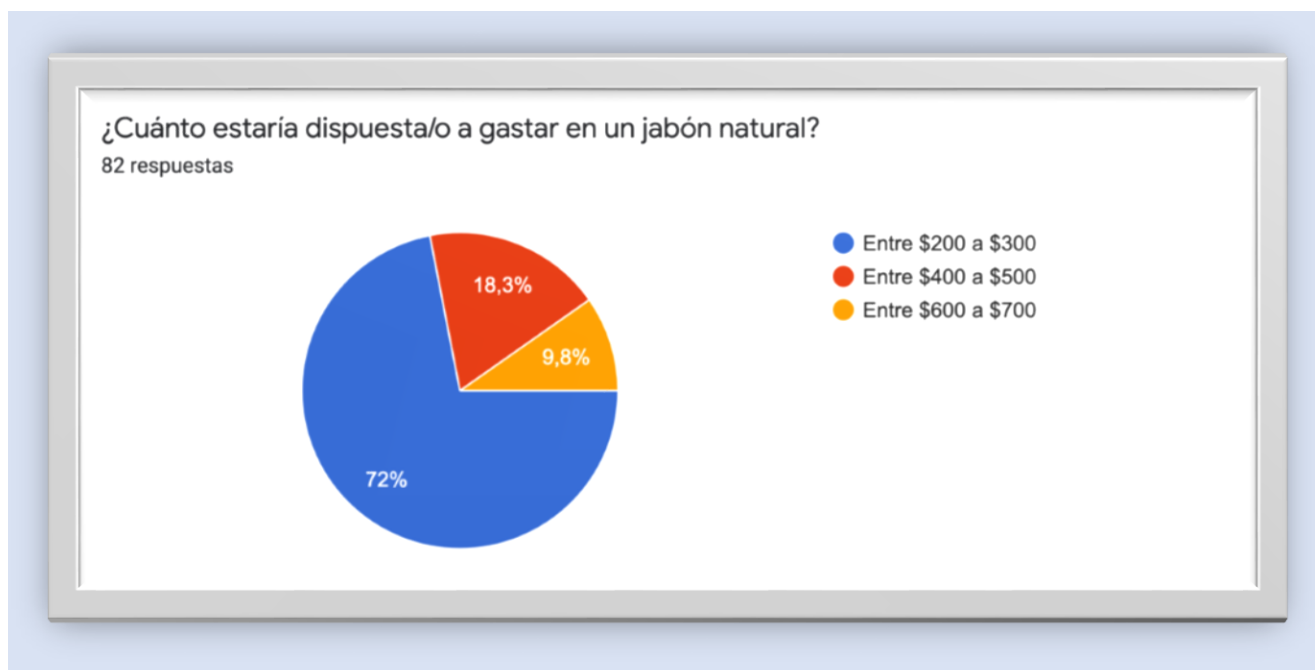


El 72,3% por redes sociales, el 14,5% por televisión, el 5% catálogos de belleza mientras el 5% por letreros.

### ¿Cuándo estaría dispuesta/o a gastar en un jabón natural?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Entre \$ 200 a \$ 300	50	72%
Entre \$400 a \$500	20	18,3%
Entre \$600 a 700	13	9,8%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 16 de la encuesta aplicada a la muestra.

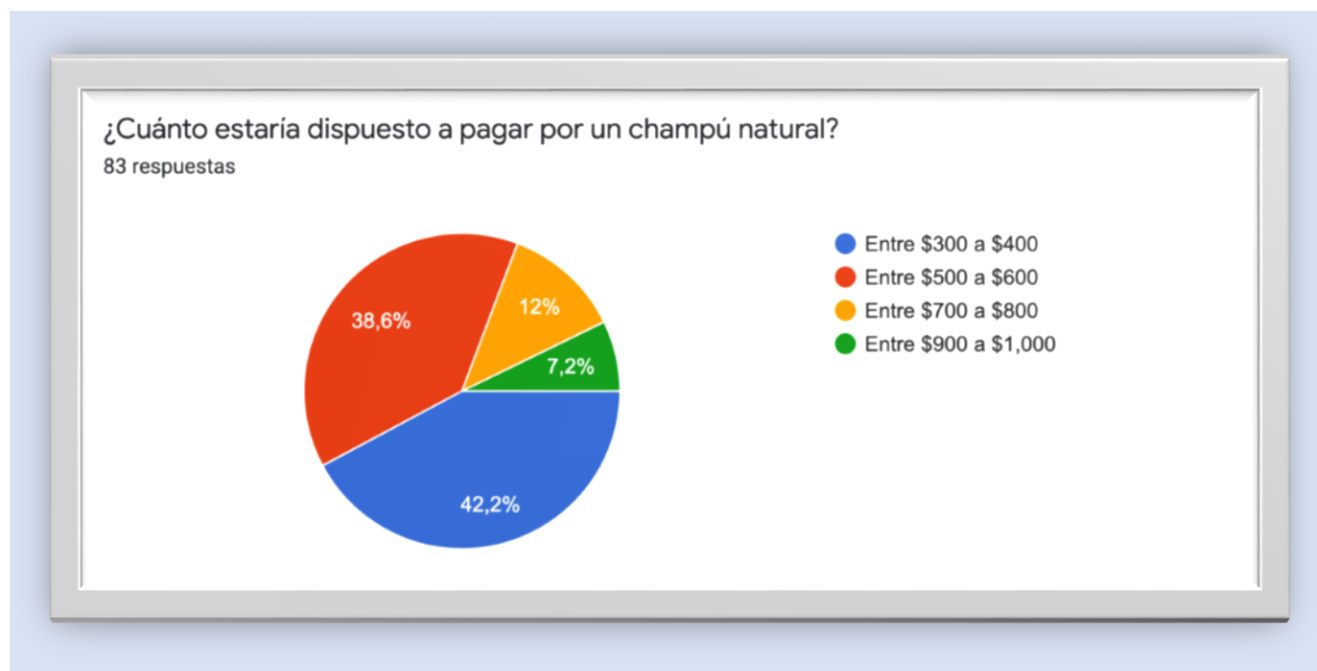


El 72% de los consumidores optaron por \$ 200 a \$ 300, mientras el 18,3% voto por \$400 a \$500 y el 9,8% por \$600 a \$700 pesos.

### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un champú?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Entre \$300 a \$400	45	42,2%
Entre 4500 A \$600	25	38,6%
Entre \$700 a \$800	10	12%
Entre \$900 a \$1000	8	7,2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 17 de la encuesta aplicada a la muestra.

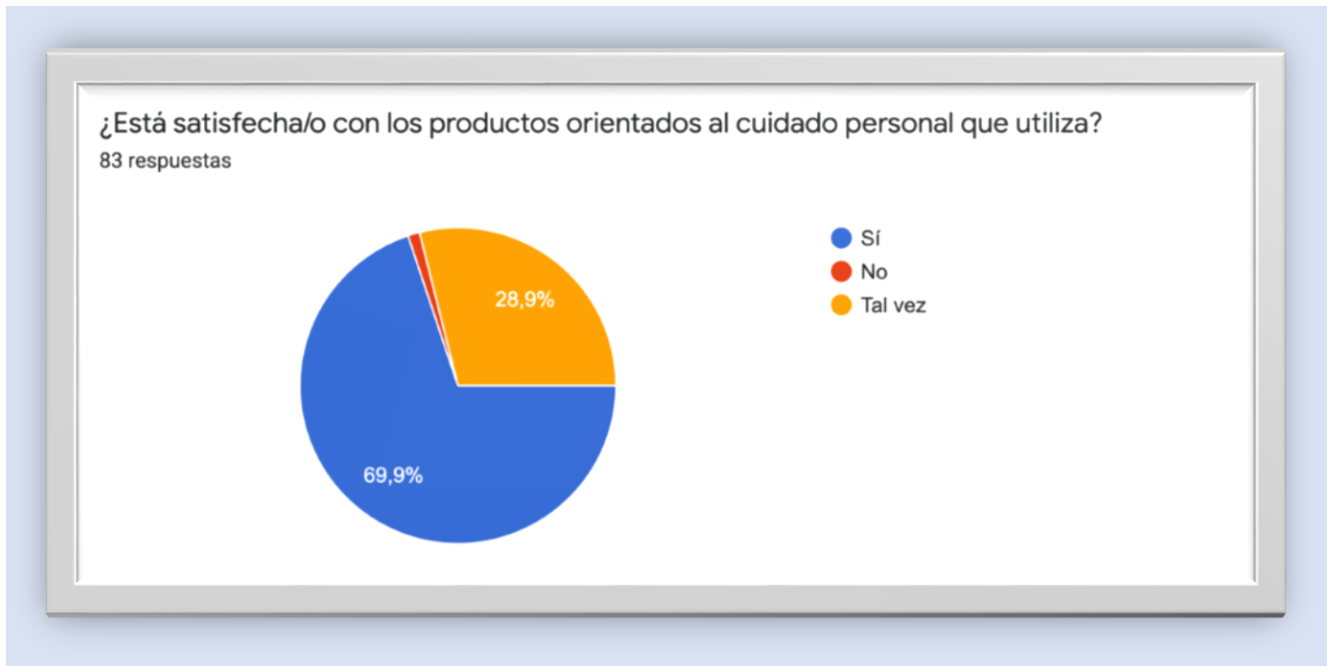


El 42,2% de los consumidores por \$300 a \$400, el 38,6% por \$500 a 600, el 12% voto por \$700 a 800 y el 7,2 voto por \$900 a \$1000 pesos.

### ¿esta satisfecha/o con los productos al cuidad personal que utiliza?

Alternativas	Porcentajes
Si	69,9%
No	28,9%
Tal vez	1,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 18 de la encuesta aplicada a la muestra.

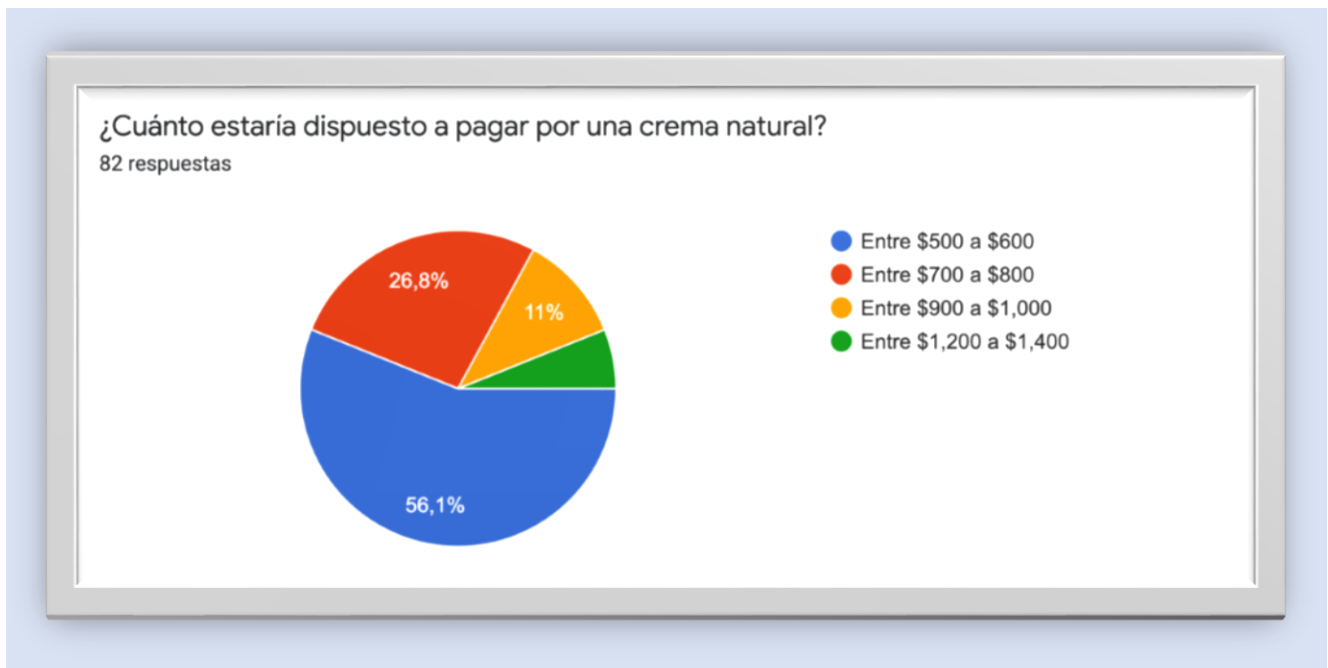


El 69,9% de los consumidores votaron por si, mientras 28,9% voto que no y el 1,2 por tal vez.

### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema natural?

Alternativas	Porcentajes
Entre \$500 a \$600	56,1%
Entre \$700 a \$800	26,8%
Entre \$900 a \$1000	11%
Entre \$1200 a \$1400	0%
<b>total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 19 de la encuesta aplicada a la muestra.

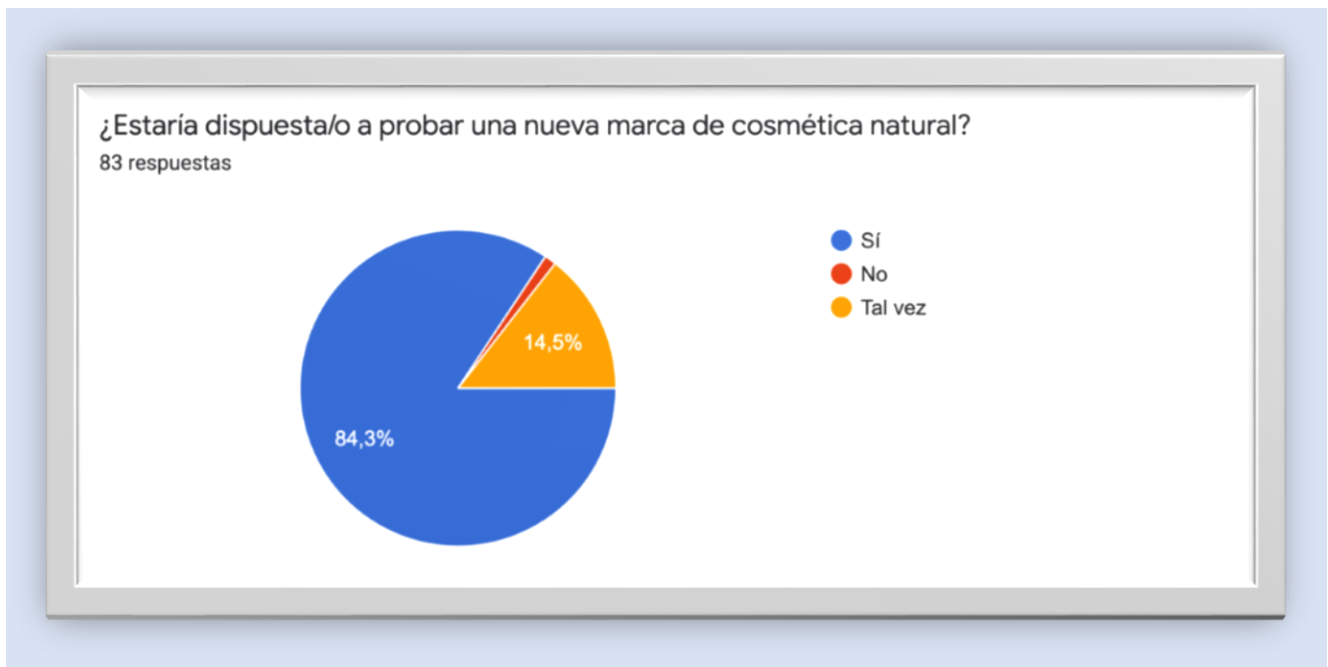


EL 56,1% la mayoría de los consumidores votaron por un precio entre \$500 a \$600, el 26,8% por \$700 a \$800, el 11% voto por \$1,200 a \$1,400.

¿Estaría dispuesta/o a probar una nueva marca de cosméticos natural.

Alternativas	Preferencia	Porcentajes
Si	55	84,3%
No	26	14,5%
Tal vez	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 20 de la encuesta aplicada a la muestra.



El 84,3% la mayoría de los consumidores votaron que sí, mientras el 14,5% votaron que tal vez y 1,2 que no.

## **II. ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA**



### **3.1 Mercado Meta**

- **Avatar de cliente**

Mujeres de 18 a 50 años que quieren sentirse bellas al usar nuestros productos naturales, con el propósito de darle un cuidado más saludable a su piel.

Pretendemos distribuir nuestros productos a personas en nuestros establecimientos.

Clientes potenciales:

Mujeres que empiezan a utilizar cosméticos naturales.

Mujeres a nivel nacional y a nivel centroamericano.

Necesidad emocional de la mujer de sentirse y verse más bella acorde a las tendencias mediante un producto que a la vez le ayude al cuidado de su piel.

Nuestros productos se convertirán en el complemento apropiado para que la mujer se sienta una "obra maestra"

- **Principales necesidades o deseos y expectativas**

Actualmente la mayoría de las mujeres (desde señoritas hasta señoras) necesitan que todos los artículos de belleza que van desde bálsamo labial parabenos, crema de manos, contorno para ojos, hidratante, leche fácil exfoliante, jabón orgánico, tratamiento profundo para pelo entre otros.

Es un producto de alta calidad, fácil de introducir en su cartera debido a la variedad de su tamaño, estilo, diseño, es seguro, compacto, confiable y gracias a los diversos compartimientos permitirá cargar todos sus cosméticos en cualquier lugar.

### **Las expectativas que nuestros clientes tendrán acerca de SKY BLUE son:**

- Cosméticos de alta calidad fabricada con los mejores materiales.
- Seguridad para todos sus cosméticos.
- Organización de productos de belleza.
- Facilidad y accesibilidad de encontrar lo que se busca en el momento y lugar indicado.
- Innovación.
- Vanguardia.

## **3.2 Descripción del producto o servicio**

### **Servicio**

Venta de cosméticos naturales, el cual le va a brindar la oportunidad a cada una de las mujeres a sentirse más bella al usar nuestros productos naturales.

Como y se mencionó anteriormente, estos son productos 100% naturales, duraderos que están enfocados a embellecer a la mujer de hoy de forma natural y saludable. Ya que uno de nuestros objetivos principales es que el cliente reciba un producto de calidad y que sea considerado el mejor.

### **Características**

- Compacto.
- Práctico.
- Accesible.
- Económico.
- Variedad de diseños.
- Ecológico.

## **Garantías**

- Seguridad a la hora de la entrega.
- Devoluciones en caso de defecto del producto.
- Seguridad de pago.
- Producto en buen estado.

## **Beneficios**

- Protege al medio ambiente.
- Posee efectos duraderos.
- No produce efectos secundarios.
- No obstruye los poros de la piel.
- Es libre de conservantes.

## **Ventajas**

- Orientación a la mujer como nuestro cliente principal.
- Mejoramiento continuo de producto.
- Innovación en diseño y estilo del producto.
- Política de precios estandarizada.
- Calidad en atención al cliente.
- Con una visión bien definida.

## **Formato de compra**

- Página web empresarial.
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Catalogo en línea

### 3.3 Estrategias de precios

- **Costo o inversión de producción o adquisición**

El costo de inversión de la prestación de servicio representará un 60% del precio de venta y estará distribuido de manera siguiente:

Costos de operación 15%

Costos de mano de obra 45%

- **Margen de beneficios**

El margen de ganancias establecido para este proyecto es de un 40%.

- **Precio de venta**

Para calcular el precio de venta de los servicios se utilizará el método del costo incrementado, que consiste básicamente en considerar primero lo que cuesta producir, promocionar y tener listo para la venta el servicio y añadir una cantidad adicional que representa el margen de beneficio que se desea, que en este caso es de un 40%.

El costo deberá incluir aquellos gastos relacionados con el negocio como son servicios de electricidad, dominio y hosting, internet, impuestos, marketing, publicidad, etc. Además, deben estar incluidos los costos de materiales, mano de obra y honorarios.

Precio de venta = Costos de operación 10% + Mano de obra 50% + Margen de beneficios 40% = 100%

- **Precios promocionales**

Basados en la información de los estudios realizados, se utilizarán como estrategias de promoción los descuentos de temporada y bonos especiales.

Se otorgará un 10% de descuento a los primeros 10 clientes en solicitar algunos de los servicios ofrecidos y bonos especiales para los primeros 20 clientes en solicitar servicios por segunda ocasión.

- **Formatos de pago**

- Transferencia Bancaria
- BHD, POPULAR, BANRESERVA.
- Tarjetas de crédito.

- Cuenta Empresarial.
- Pagos a Través de Móvil.

- **Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos**

**Devoluciones:**

Por ser productos de uso personal no se aceptamos devoluciones, nosotros revisamos cuidadosamente cada producto antes ser enviado. En el caso que tu producto llegue dañado por la paquetería, tiene 24 horas para notificarnos y enviarnos fotografías. Es importante que revises el producto cuando te entreguen el paquete y de ir dañado no lo aceptes por el daño.

**Descuentos:**

En la apertura de la tienda online tendremos precios con descuentos de hasta 10% Descuentos de un 10% a las primeras 10 persona en comprar nuestro producto. Brindar un 20% de descuentos a clientes mayoristas por las compras mayores de 1000 en cosméticos.

### **3.3 Estrategias de distribución**

- **Puntos de exhibición y ventas**

Catalogo en línea.

Página web empresarial.

Instagram.

Facebook.

WhatsApp.

- **Formato y medios de distribución física.**

La mercancía será enviada al domicilio de los clientes a través de una empresa distribución de paquetería. En este caso se elegirá a seur.

Transporte empresarial.

### **3.4 Estrategias de comunicación**

- **Tácticas promocionales**

La estrategia de promoción tiene como fin posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

Los medios que se usaran al inicio para promocionar la marca y producto, será mediante el uso de redes sociales tales como:

- Instagram.
- Facebook.
- Campañas por correo.
- Concursos.

- **Tácticas publicitarias promocionales**

- Instagram
- Facebook

Son la forma más rápida para llegar a esta clase de público.

- **Tácticas promocionales de medios**

Las capacitaciones realizadas por un supervisor de ventas son un canal para promocionar los productos, los vendedores tomando como input el mensaje previamente descrito.

Ellos a su vez se encargarán de difundir el mensaje a los consumidores finales. En este caso, el costo de venta y el sueldo del supervisor de venta sirven para promocionar los productos.

Sumando a esto hay un detalle no menor y es que las personas valoran mucho la recomendación de un cercano 100 exclusivo por sobre una campaña televisiva.

- **Tácticas de ventas**

- Ofrecer un producto adaptado a la necesidad del cliente.
- De un buen vendedor
- El Conocimiento de nuestro producto y el de la competencia.
- Atraer nuevos clientes.
- Innovando la presentación de los productos.

- **Tácticas de relaciones públicas**

- Desarrollo de estrategias.
- Distribución de mensajes.
- Relaciones con los medios.
- Marketing de redes sociales.

### **III. ESTRUCTURA TÉCNICA**



#### **4.1 Principales socios claves del proyecto**

##### **Accionistas o Inversionistas**

Libanesa M. santana 30% **41,285.355**

Estefany María Gómez 35% **48,165.95**

Joanna peralta Portorreal 35% **48,165.95**

##### **Proveedores**

Los proveedores que elegimos para nuestra empresa Sky blue Cosmetics son:

**Ochoa dominicana, SRL** ya que esta es una empresa líder en materia prima natural para productos farmacéuticos, cosmética, pintura, construcción, alimentos y demás. Ubicado en Santo Domingo.

**Zafire Lanz** especialista en el desarrollo, fabricación y comercialización de productos para el cuidado de la salud y belleza.

**CDR productos, SRL.** Empresa especializada en la comercialización de cosméticos para el cuidado personales.

Son proveedores profesionales en insumos naturales para el cuidado de la piel.

##### **Suplidores.**

- **Maprifarma** importación y ventas de materia primas, dirigida a la fabricación de medicinas, laboratorios que fabrican productos de limpieza, cosméticos entre otros. Ubicada en Santo Domingo.
- **Keravit Cosmetics.** Somos una industria de cosméticos capilar, con un equipo de trabajo altamente calificado. Ubicado Calle proyecto 25 santo domingo.

## **Plataformas online**

- Facebook
- Instagram

Elegimos a Facebook y a Instagram como medio de desarrollo de la plataforma online, ya que son las redes con más uso de las personas hoy en día.

## **4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones**

- **Diseño gráfico**

Estará a cargo de proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con el objetivo determinados.

Como imágenes, videos y elementos textuales, todos ellos para la comunicación gráfica y visual de la empresa online.

- **Manejo de sitios web**

El manejo va a hacer la utilidad que le daremos a nuestra página dependiendo para que fue creada, esta página tendrá todo lo necesario para que el cliente tenga un mayor control a la hora de realizar cualquier pedido.

### **Contenido de la página web**

- Anuncios sobre productos.
- Navegación fácil e intuitiva.
- Producto / servicios.
- Blog corporativo.
- Contacto
- Contenido de calidad.
- Interfaz amigable.
- Entre otros.

### **4.3 Áreas operativas del proyecto**

#### **Gerencia administrativa**

- Gerente administrativo se encarga de administrar y controlar todos los aspectos relevantes de la empresa. Persuadir, negociar condiciones adecuadas con los proveedores.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Informar sobre eventuales novedades de productos, aplicaciones, precio y condiciones comerciales.
- Crear oportunidades de negocios, diseñando estrategias comerciales. Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Elaboración del presupuesto anual.
- Ejecutar procedimientos de cierre en forma periódica.
- Supervisión y capacitación del personal a cargo.

#### **Atención al cliente**

Este departamento es el que se encarga de atender la necesidades o requerimientos de los clientes y los usuarios. ofrecer un servicio personalizado e individualizado, de asesoramiento e información avanzado y comercial a las personas que contactan con nuestra marca.

A través de los medios:

- Telefónica
- Chat online
- Email o correo electrónico
- WhatsApp
- Facebook.

## **Ventas y gestión de pedidos**

### **▪ Servicios**

Se llevará a cabo un seguimiento de los pedidos desde el inicio hasta la entrega, y gestionar los procesos y los datos conectados a todos los procesos del pedido.

Realizar un seguimiento de toda la información, incluidos la captura de pedidos, la gestión de inventario, la tramitación de pedidos y los servicios y la planificación posventa, y proporcionar visibilidad en el tiempo real de los pedidos de todos los canales

- ✓ Entrega 24 horas y en buen estado.
- ✓ No paga el envío después de un monto en específico.
- ✓ Le facilitaremos a nuestros clientes una aplicación que va rastreando el pedido, el cual le va a indicar si el pedido va llegando a su destino o si está atrasado por el tráfico.

### **▪ Facturación y cobros**

En el momento en que se realiza una compra en nuestra tienda online, la factura se genera automáticamente y se transmite también al cliente. Se decide los parámetros de las facturas y la información legal que aparece y además, personaliza el formato.

El cobro será por transferencia bancaria por anticipo, que permite comprobar que el pago se ha realizado correctamente.

Tarjeta de crédito. En este caso, el propietario de la tienda online necesitará un TPV virtual y el cobro será instantáneo.

### **▪ Contabilidad**

Esta parte es la responsable de la dirección financiera de la empresa para la adecuada toma de decisiones y cumplimiento de las obligaciones fiscales.

## **Funciones:**

- Suministrar la información contable necesaria a las autoridades y a los entes que la requieren.
- Dirigir y controlar la aplicación y ejecución del sistema general de contabilidad.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Sostener reuniones periódicas con el gerente general para el debido control interno.

### ▪ **Legal**

La empresa SKY BLUE es una empresa constituida bajo las leyes de la República Dominicana como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) compuesta por 3 socios, dedicada a la fabricación y venta de cosméticos naturales, dirigida especialmente a la mujer, para que se sienta bella y cómoda.

### ▪ **Compras y control de inventarios**

El encargado de este departamento es el jefe general de inventario. Este departamento se llevará a cabo a través de:

- Monitorear y supervisar el inventario.
- Definir un sistema de control de inventario.
- Evaluar proveedores
- Liderar al equipo de almacenes
- Mantener la seguridad en los almacenes.
- Controlar y reducir los costos de inventario.

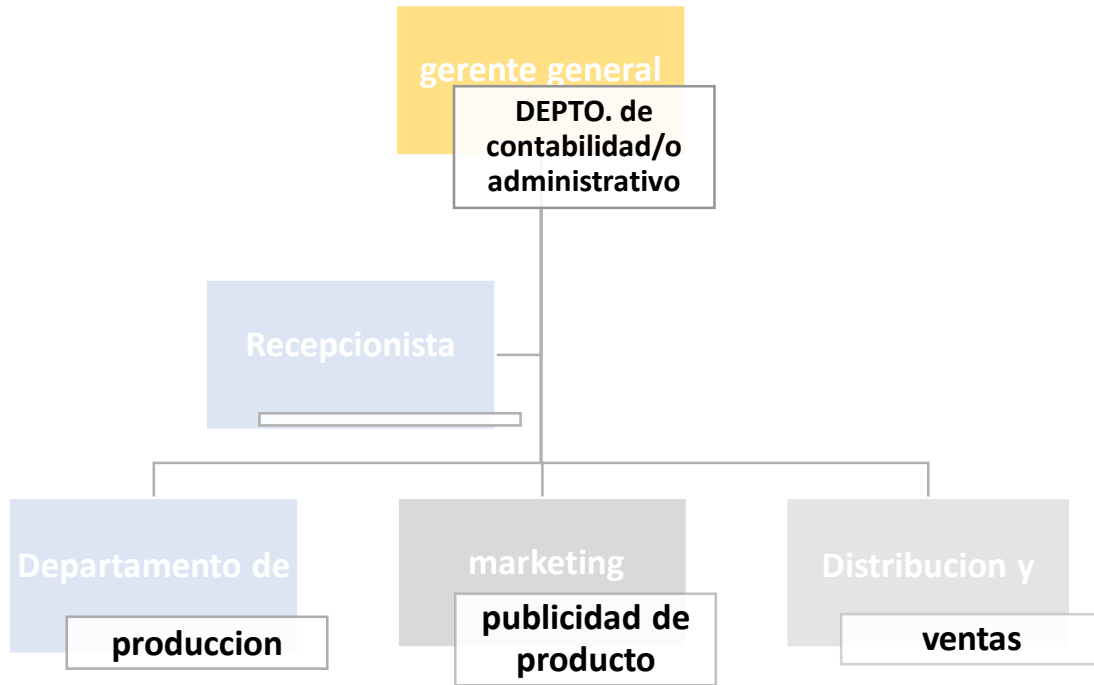
### ▪ **Actualización de contenidos online**

Marketing digital ya que es la herramienta que permite la creación, organización el seguimiento del contenido en las redes sociales.

- Generación de contenidos para la atracción de potenciales clientes.

- Autorización de procesos interno y externos para captación y gestión de clientes.
- Realización y presentación de propuestas de marketing para potenciales clientes.
- Formación de clientes y equipos.
- Auditorias y reportes de marketing en medios digital.

#### 4.4 Estructura Organizacional (organigrama)



#### **4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente**

El horario de trabajo de Sky blue está disponible 24 horas 365 día del año, con asistencia al cliente 24/7

#### **4.6 Políticas operativas del negocio**

#### **4.7 Normas laborales**

SKY BLUE COSMETICS Es una empresa dedicada a la fabricación y venta de cosméticos naturales. La dirección de Sky blue desea ofrecer a todos sus clientes un alto nivel de calidad en toda la gama de sus productos.

Para mantener y mejorar nuestro sistema de gestión de calidad, la dirección y todos sus empleados se implican con los siguientes principios y compromisos:

- ✓ Demostrar el mantenimiento de calidad en nuestro servicio mediante el cumplimiento de la norma ISO 9001.
- ✓ Aumentar la satisfacción de los clientes para ello se realizan una investigación con el fin de hacer seguimiento a cada uno de los procesos involucrados y mitigar las causas que pueden dar origen a incidencias.
- ✓ Trabajamos en equipos para mejorar continuamente nuestro sistema de gestión de calidad realizamos un análisis de contexto y de los procesos relevantes de la organización para establecer mejoras pertinentes en cada caso.
- ✓ Planificación anual de los objetivos de calidad, analizando todos aquellos aspectos que son mejorables y fundamentales para nuestra organización. Los objetivos de calidad son el compromiso que hacemos entre todos día a día para poder mejorar.
- ✓ Nos comprometemos a cumplir con los plazos de entrega y calidad de envío de nuestros productos, queremos aumentar la oferta de productos en nuestro catalogo en línea, cumplir con los requisitos de los clientes y en consecuencia aumentar la venta. Asimismo, cumplir con los requisitos legales y reglamentos aplicables.



#### **IV. ESTRUCTURA FINANCIERA**

## PLAN DE INVERSION

Descripción	Costo			Total
Ordenador de mesa o laptop	\$ 20000	-	\$	2,000.00
Impresora de inyector de tinta	\$ 9000	-	\$	9,000.00
Mobiliario de oficina	\$ 2,000.00	-	\$	2,000.00
Dispositivo móvil o Tablet	\$ 5,000.00	-	\$	5,000.00
Aire acondicionado*	\$ 30,000.00	-	\$	30,000.00
Diseñador grafico	\$ 5000	-	\$	5,000.00
Equipos y maquinarias*	\$ 30,000.00	-	\$	30,000.00
Insumos y materiales	\$ 2,000.00	-	\$	2,000.00
Materia prima*	\$ 32,717.85	-	\$	32,717.85
Mercancía*	\$ 4,450.00	-	\$	4,450.00
Suministro electricidad	\$ 2,000.00	-	\$	2,000.00
Servicios de data o internet	\$ 1,200.00	-	\$	1,200.00
Embalaje o empaques	\$ 2,250.00	-	\$	2,250.00
Otros especifiquen (Local)	\$ 10,000.00	-	\$	10,000.00
				-
<b>Total</b>			<b>\$</b>	<b>137,617.85</b>

**PLAN DE MEDIOS  
ONLINE**

<b>Contenido online</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Importe total</b>
Catálogos Digital	1\$	1,500.00 - \$	1,500.00 -
Fotos	12\$	1,200.00 - \$	1,200.00 -
Artículos	5\$	1,500.00 - \$	1,500.00 -
Publicidad en redes sociales	5\$	6,000.00 - \$	6,000.00 -
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$ 11,200.00</b>

## PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Shampoo 16 onza	\$- 300.00	35	\$- 10,500.00	42	\$- 12,600.00	48	\$- 14,400.00	55	\$- 16,500.00
Tratamiento 16 onza	\$- 650.00	35	\$- 22,750.00	38	\$- 24,700.00	45	\$- 29,250.00	55	\$- 35,750.00
Contorno de ojo	\$- 300.00	30	\$- 9,000.00	35	\$- 10,500.00	38	\$- 11,400.00	46	\$- 13,800.00
Crema para manos 8 onza	\$- 350.00	28	\$- 9,800.00	30	\$- 10,500.00	36	\$- 12,600.00	48	\$- 16,800.00
Crema solar 8 onza	\$- 400.00	36	\$- 14,400.00	42	\$- 16,800.00	45	\$- 18,000.00	52	\$- 20,800.00
Acetona 4 onza	\$- 200.00	26	\$- 5,200.00	32	\$- 6,400.00	32	\$- 6,400.00	40	\$- 8,000.00
Labial	\$- 100.00	36	\$- 3,600.00	43	\$- 4,300.00	48	\$- 4,800.00	53	\$- 5,300.00
Desodorante 3.8 onza	\$- 150.00	28	\$- 4,200.00	32	\$- 4,800.00	38	\$- 5,700.00	45	\$- 6,750.00
Jabón líquido 8 onza	\$- 200.00	43	\$- 8,600.00	45	\$- 9,000.00	52	\$- 10,400.00	60	\$- 12,000.00
Leche exfoliante 8 onza	\$-450.00	25	\$- 11,250.00	30	\$- 13,500.00	36	\$- 16,200.00	40	\$- 18,000.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 3,100.00</b>	<b>322</b>	<b>\$ 99,300.00</b>	<b>369</b>	<b>\$113,100.00</b>	<b>418</b>	<b>\$129,150.00</b>	<b>494</b>	<b>\$ 153,700.00</b>
		<b>Total</b>							<b>\$ 495,250.00</b>

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 5		MES 6		MES 7		MES 8	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Shampoo 16 onza.	\$- 300.00	60	\$- 18,000.00	60	\$- 18,000.00	69	\$- 20,700.00	75	\$- 22,500.00
Tratamiento 16 onza.	\$- 650.00	62	\$- 40,300.00	66	\$- 42,900.00	62	\$- 40,300.00	70	\$- 45,500.00
Contorno de ojos	\$- 300.00	50	\$- 15,000.00	58	\$- 17,400.00	59	\$- 17,700.00	65	\$- 19,500.00
Crema para manos 8 onza.	\$- 350.00	54	\$- 18,900.00	62	\$- 21,700.00	63	\$- 22,050.00	48	\$- 16,800.00
Crema solar 8 onza.	\$- 400.00	58	\$- 23,200.00	50	\$- 20,000.00	50	\$- 20,000.00	52	\$- 20,800.00
Acetona 4 onza.	\$- 200.00	45	\$- 9,000.00	32	\$- 6,400.00	32	\$- 6,400.00	40	\$- 8,000.00
Labial	\$- 100.00	53	\$- 5,300.00	43	\$- 4,300.00	48	\$- 4,800.00	53	\$- 5,300.00
Desodorante 3.8 onza.	\$- 150.00	48	\$- 7,200.00	40	\$- 6,000.00	38	\$- 5,700.00	45	\$- 6,750.00
Jabón líquido 8 onza.	\$- 200.00	62	\$- 12,400.00	60	\$- 12,000.00	65	\$- 13,000.00	60	\$- 12,000.00
Leche exfoliante 8 onza.	\$- 450.00	44	\$- 19,800.00	50	\$- 22,500.00	59	\$- 26,550.00	50	\$- 22,500.00
<b>Total es</b>	<b>\$ 3,100.00</b>	<b>536</b>	<b>\$ 169,100.00</b>	<b>524</b>	<b>\$171,200.00</b>	<b>545</b>	<b>\$177,200.00</b>	<b>558</b>	<b>\$ 179,650.00</b>
		<b>Total</b>							<b>\$ 697,150.00</b>

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 9		MES10		MES11		MES12	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Shampoo 16 onza	\$- 300.00	70	\$- 21,000.00	76	\$- 22,800.00	76	\$- 22,800.00	82	\$- 24,600.00
Tratamiento 16 onza	\$- 650.00	70	\$- 45,500.00	76	\$- 49,400.00	76	\$- 49,400.00	82	\$- 53,300.00
Contorno de ojos	\$- 300.00	72	\$- 21,600.00	75	\$- 22,500.00	75	\$- 22,500.00	76	\$- 22,800.00
Crema para manos onza	\$- 300.00	55	\$- 19,250.00	58	\$- 20,300.00	58	\$- 20,300.00	60	\$- 21,000.00
Crema solar 8 onza	\$- 400.00	60	\$- 24,000.00	69	\$- 27,600.00	69	\$- 27,600.00	72	\$- 28,800.00
Acetona 4 onza	\$- 200.00	48	\$- 9,600.00	45	\$- 9,000.00	45	\$- 9,000.00	49	\$- 9,800.00
Labial	\$- 100.00	58	\$- 5,800.00	56	\$- 5,600.00	65	\$- 6,500.00	72	\$- 7,200.00
Desodorante 3.8 onza	\$- 150.00	53	\$- 7,950.00	50	\$- 7,500.00	50	\$- 7,500.00	45	\$- 6,750.00
Jabón líquido 8 onza	\$- 200.00	68	\$- 13,600.00	65	\$- 13,000.00	65	\$- 13,000.00	60	\$- 12,000.00
Leche exfoliante 8 onza	\$- 450.00	58	\$- 26,100.00	50	\$-22,500.00	50	\$- 22,500.00	42	\$- 18,900.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 3,100.00</b>	<b>322</b>	<b>\$ 194,400.00</b>	<b>620</b>	<b>\$ 200,200.00</b>	<b>629</b>	<b>\$ 201,100.00</b>	<b>640</b>	<b>\$ 205,150.00</b>
		<b>Total</b>							<b>\$ 800,850.00</b>

<i>Primer cuatrimestre</i>	\$	<i>495,250.00</i>
<i>Segundo cuatrimestre</i>	\$	<i>697,150.00</i>
<i>Tercer cuatrimestre</i>	\$	<i>800,850.00</i>
<b><i>Total, proyección de ventas</i></b>	<b>\$</b>	<b><i>1,993,250.00</i></b>

**ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO  
PROFORMA**

<b>Cuentas por cobrar</b>			
Ventas al contado mensual	\$ 39,717.89	-	39,717.89
Ventas a crédito mensual	\$ 25,500.00	-	25,500.00
<b>Total, cuentas por cobrar</b>			<b>\$ 65,217.89</b>
Servicio de luz eléctrica	\$ 3,000.00		3,000.00
Plan de teléfono fijo y móvil	\$ 2,500.00		2,500.00
	\$ 00,000.00		
Mano de obra	\$ 10,000.00		10,000.00
Transporte	\$ 6,000.00		6,000.00
Otros (Mant. Vehículos)	\$ 4,000.00		4,000.00
<b>Total, Gastos Operacionales</b>			<b>\$ 25,500.00</b>
Diseño gráfico o contenido web	5,000.00	\$	\$ 5,000.00 -
Embalaje	16,100.00	\$	\$ 16,100.00 -
<b>Total, Costos Operativos</b>			<b>\$ 21,100.00</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 18,617.89</b>

## ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

<b>Ingresos por ventas anuales</b>		
Shampoo 16 onza.	\$	224,400.00
Tratamiento 16 onza.	\$	497,050.00
Contorno de ojos.	\$	203,700.00
Crema para manos 8 onza	\$	210,000.00
Crema solar 8 onza.	\$	262,000.00
Acetona 4 onza.	\$	93,200.00
Labial	\$	62,800.00
Desodorante 3.8 onza.	\$	76,800.00
Jabón líquido 8 onza.	\$	141,000.00
Leche exfoliante 8 onza.	\$	240,300.00
<b>Total, de ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>1,993,250.00</b>
Costos directos	\$	39,717.89
Costos indirectos	\$	44,000.00
Costos variables	\$	11,200.00-
<b>Total, costos</b>	<b>\$</b>	<b>94,917.00</b>
<b>Ganancia o Pérdida Neta</b>	<b>\$</b>	<b>1,898,332.11</b>

## **CONCLUSIONES**



Las percepciones obtenidas con la creación de SKY BLUE Cosmetics, producto innovador con el cual se pretende satisfacer la necesidad de orden, seguridad y accesibilidad de los artículos de belleza son:

Se requiere de innovación y creatividad para la generación de una idea concreta a cerca de un producto, ya que si las ideas son muchas es necesario evaluar y aceptar la mejor opción.

Así mismo se comprendió que para la identificación de la empresa se requiere definir su nombre legal, comercial, su misión, visión metas y objetivos, etc.

De igual forma se reconoce la importancia de definir el mercado objetivo para obtener los resultados deseados, en el cual es necesario tomar en cuenta las necesidades expectativas tamaño del mercado y análisis FODA.

También es indispensable señalar las características que diferencian el producto y que a la vez permitan obtener una ventaja por encima de los competidores logrando aceptación y posicionamiento en el mercado definido.

## BIBLIOGRAFÍAS

Bertram A., Katzung, G. (1997). Farmacología autoevaluación y repaso. 2 ed. México: Editorial El Manual Moderno.

De Manuel, E (2004). Química cotidiana y currículo de química. Anales de la Real Sociedad Española de Química. Segunda época Enero-marzo, 25-33.

Del Pozo, A. (1978). Cosmetología teórico – práctica. 3 ed. Madrid: Consejo General de Colegios oficiales de Farmacéuticos.

Draelos, Z. D., Garro, L., Guerra, A. (2006). Cosmecéuticos. Madrid: Editorial Elsevier España, S.A.

Duran, J. (2009). Diccionario práctico en belleza y estética. Madrid: Editorial video cinco.

Estrade, M. N. (2002). Consejos de cosmetología. Barcelona: Ars Galenica Stm Editores, S.A.

Formoso, A. (1999). Procedimientos industriales al alcance de todos. 13 ed. Madrid: Ed. Noriega Editores.

Fomalhaut, A. (2001). Perfumes y aceites esenciales. Barcelona: Océano Grupo Editorial, S.A.

Gotlib N, Pérez S, Muhafra D. (2005). Dermato Estética. Buenos Aires: El Fénix.

Jacquet, A. (1999). Evaluación de los productos cosméticos. Les nouvelles esthetiques, 274, 88.

Lexus Editores. (2012). Cosmiatría. Estética y salud. Buenos aires: Lexus Editores.

Revista de medicina estética. Disponible en: <http://www.elcuerpo.es/>

Ruiz, A. (2006). Belleza y cosmetología natural. México: Editorial Océano Ámbar.

## **ANEXOS**









## **CUESTIONARIO**





## Sky Blue Cosmetics

Encuesta

### Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 33 años
- Entre 34 y 41 años
- Entre 42 y 49 años
- Sobre 50 años

### Sexo

- Mujer
- Hombre

### Estado civil

- Soltera/o
- Casada/o
- Separada/o
- Unión libre
- Viuda/o

### Número de hijos

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 o más

### ¿Cuál parte de su cuerpo es la que más cuida?

- Rostro
- Piernas
- Abdomen
- Cabello
- Manos
- Cuerpo en general
- No me preocupo por eso

### ¿Qué es lo más importante para usted en los productos para el cuidado personal?

- Marca
- Calidad
- Precio

### ¿Cuál es el principal beneficio que un champú debe tener?

- Mejor brillo
- Caída del cabello
- Anti Frizz
- Anticaspa
- Aroma

## **Link de accesos a la página web y la de Instagram**

**página Instagram:**

[https://instagram.com/sky\\_blue\\_cosmetic?igshid=egsz7r1ga9gl](https://instagram.com/sky_blue_cosmetic?igshid=egsz7r1ga9gl)

**página de web:**

<https://skybluecosmetics.weebly.com/>

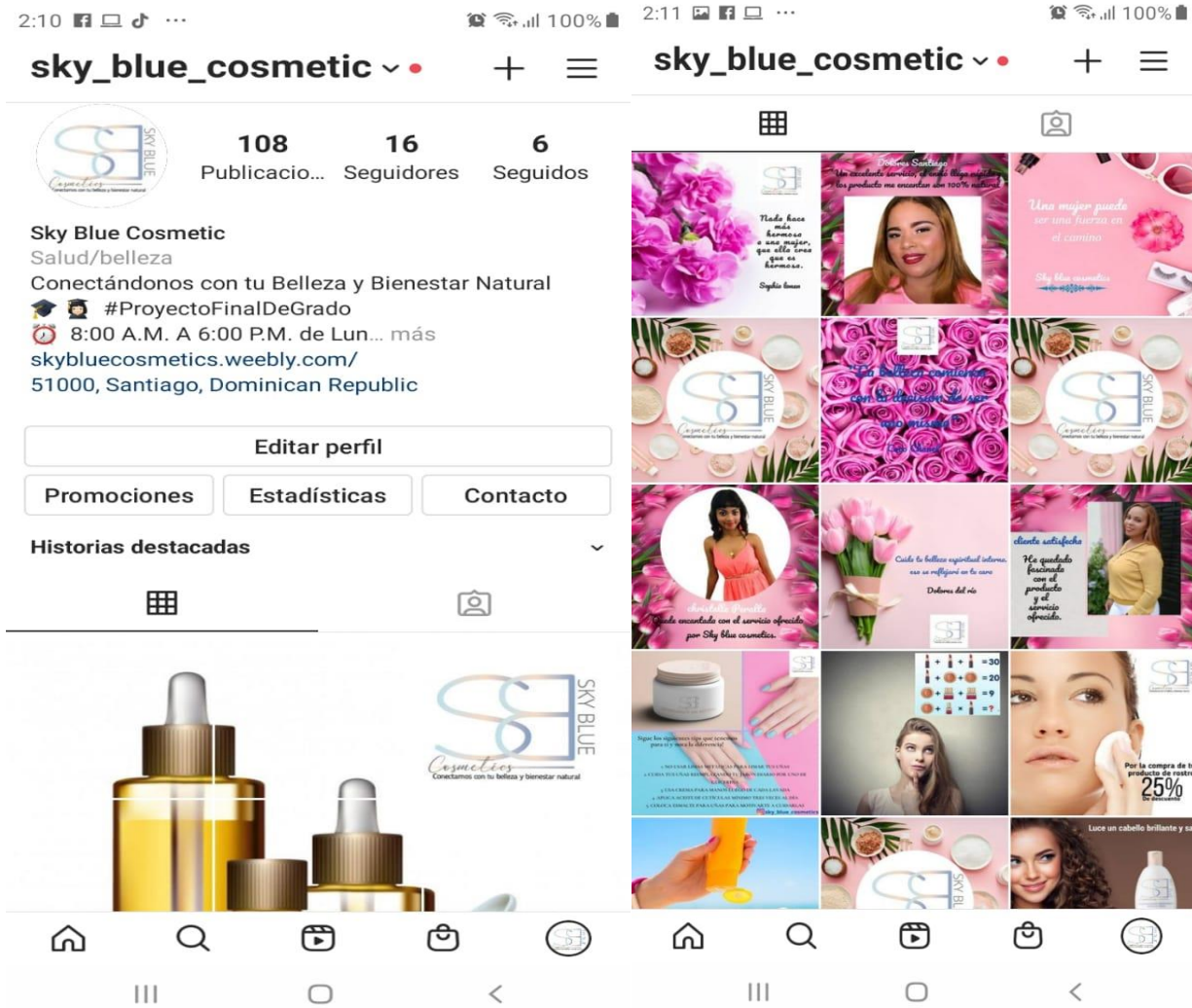
**Video de la página de Instagram:**

<https://youtu.be/1x7Nu4HZXsM>

**video de la página web:**

<https://youtu.be/0aaEXx1NReA>

En el apéndice deben colocar capturas de pantallas y los links del Instagram y el Website más lo videos de cada página.

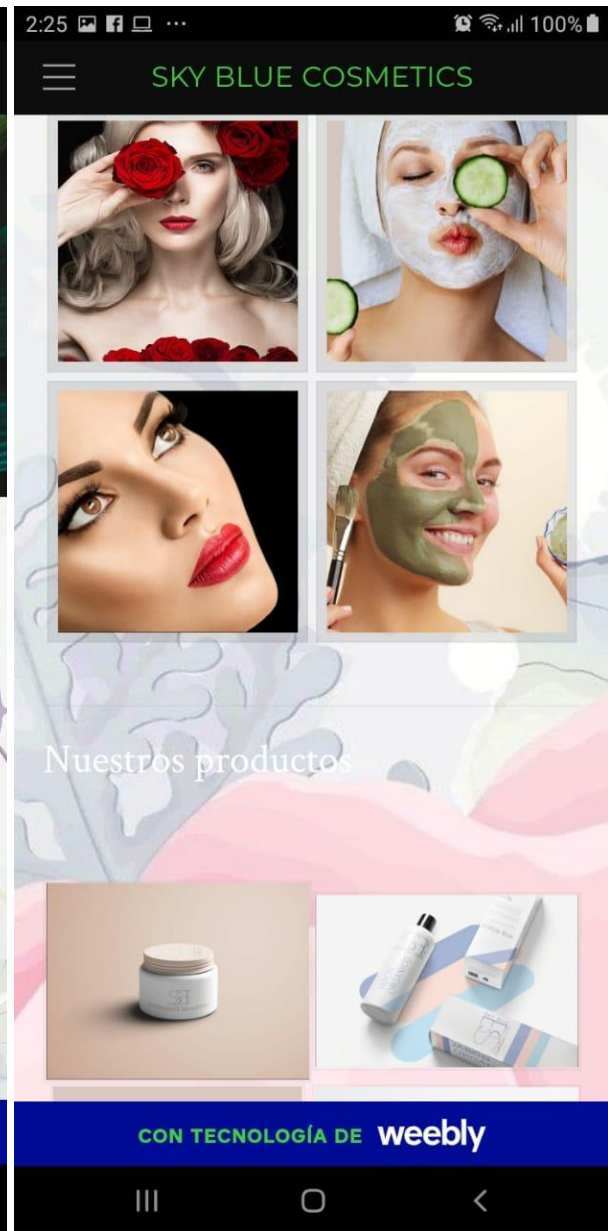
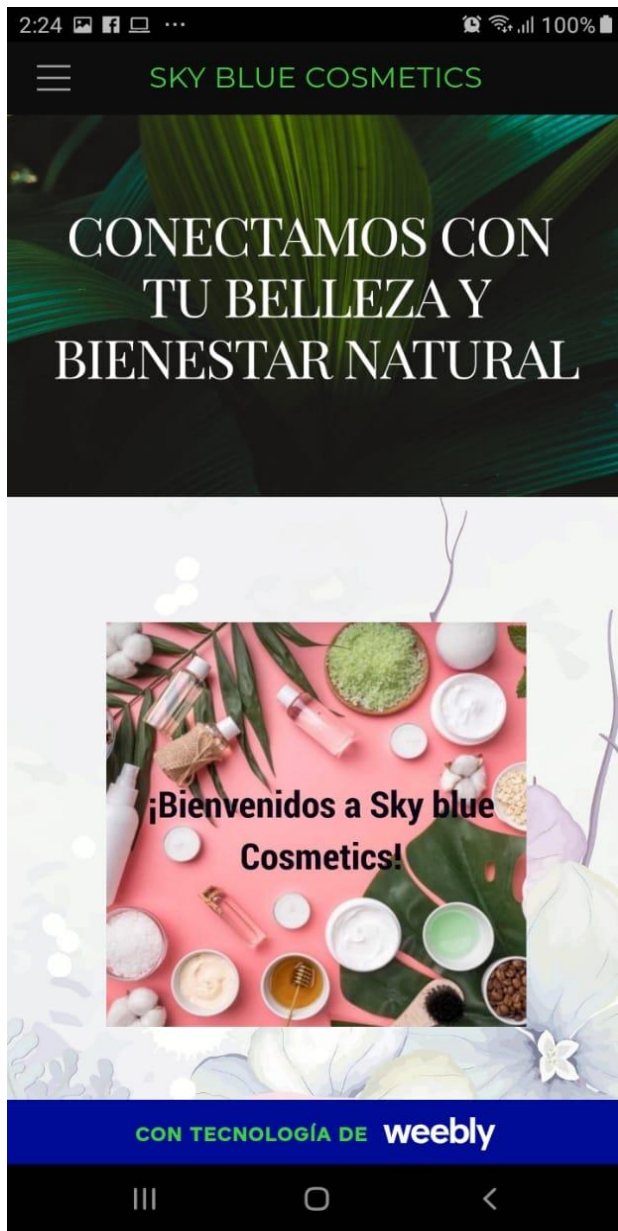


Instagram:

[https://instagram.com/sky\\_blue\\_cosmetic?igshid=eqsz7r1ga9g](https://instagram.com/sky_blue_cosmetic?igshid=eqsz7r1ga9g)

video:

<https://youtu.be/1x7Nu4HZXsM>



**website:**

<https://skybluecosmetics.weebly.com/>

**video:**

<https://youtu.be/0aaEXx1NReA>

