



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magíster en Administración de Empresas.

Autora:

Yugsi Pastuña Pamela Elizabeth

Tutora:

Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth M.Sc.

LATACUNGA - ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, presentado por Yugsi Pastuña Pamela Elizabeth, para optar por el título magíster en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, diciembre, 16, 2021


.....
MSc. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz.
CC.: 0502969587

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, febrero, 12, 2022.



.....
MSc. Efrén Montenegro
0502209992
Presidente del tribunal



.....
MGs. Wilson Travez
0501854855
Lector 2



.....
MGs. Mónica Salazar
0502138191
Lector 3

DEDICATORIA

A:

Jehová, por guiarme en todo momento y que hizo posible culminar con una etapa más de preparación profesional en mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Pamela.

AGRADECIMIENTO

A;

Dios por ser mi guía y proporcionar sabiduría para lograr superar todas y cada una de las pruebas impuestas en mi vida.

Mi madre por ser esa imagen de constancia, ese don de gente y ser ese pilar elemental en mi formación como persona y profesional.

La noble Universidad Técnica de Cotopaxi y gratitud especial a mi directora de Tesis quien se convirtió en mi orientadora durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo de titulación, por impartir sus valiosos conocimientos y experiencias.

Pamela Elizabeth Yugsi Pastuña

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

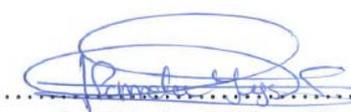
Latacunga, diciembre, 16, 2021


.....
Pamela Elizabeth Yugsi Pastuña
0503065088

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

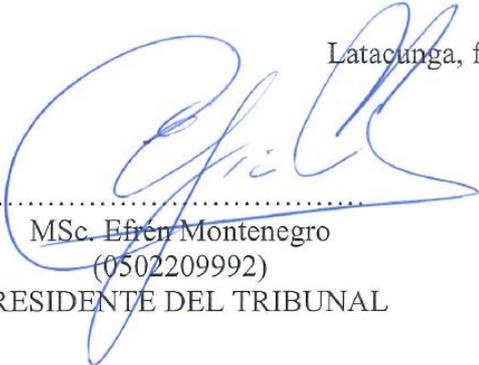
Latacunga, diciembre, 16, 2021.


.....
Pamela Elizabeth Yugsi Pastuña
0503065088

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, febrero, 16, 2021.



.....
MSc. Efrén Montenegro
(0502209992)
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “Plan de negocios para la creación de la empresa Verner dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

Autor: Pamela Elizabeth Yugsi Pastuña

Tutor: Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz. M.Sc.

RESUMEN

La cosmética actual vive una evolución imparable porque dejó de ser un mundo de promesas e ilusiones para convertirse en una ciencia ligada a la investigación, la innovación y los resultados convincentes. En tal sentido, el presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de la empresa VERNER dedicada a la fabricación y comercialización de productos cosméticos naturales dirigidos a mujeres latacungueñas, para lo cual se investigó de manera teórica proyectos relacionados a planes de negocio, estableciendo al modelo de negocio Canvas como el lienzo más adecuado para el desarrollo del proyecto. En la investigación de mercados se determinó la aceptación de los productos VERNER obteniendo un 94% de predisposición para la compra del producto cosmético natural bombas efervescentes a base de Neem con sus tres presentaciones, información obtenida a través de la ejecución de encuestas y grupo focal aplicadas al segmento de mercado, siendo un estudio investigativo de tipo cualitativo y cuantitativo, estos enfoques permitieron sintetizar la información e interpretarla, estimando así, una demanda potencial insatisfecha en el mercado cosmético. En el análisis técnico se estimó una capacidad instalada de 23 040 unidades anuales. Para finalizar, la valuación aproximada del emprendimiento es de \$16 486,87, su proyección establece una Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) positivos demostrando la viabilidad del proyecto, aportando al desarrollo socioeconómico provincial, mediante la generación de fuentes de empleo en conjunto habitacional “Nuevo Amanecer” otorgado por el programa “Casa para todos” en el cantón Pujilí.

Palabras claves: análisis financiero; análisis socio-económico; cosmética natural; emprendimiento; plan de negocios.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Title: “Business plan for the creation of the Verner Company dedicated to the production and marketing of natural cosmetics products and directed to women from Latacunga canton in the Cotopaxi Province”.

Author: Pamela Elizabeth Yugsi Pastuña

Tutor: Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz. Mg.

ABSTRACT

The current cosmetic industry is undergoing an unstoppable evolution because it is no longer a world of promises and illusions, but a science linked to research, innovation and convincing results. In this sense, this project aims to develop a business plan for the creation of the company VERNER dedicated to the manufacture and marketing of natural cosmetic products aimed at latacungueñas’s women, for which projects related to business plans were investigated theoretically, establishing the Canvas business model as the most appropriate for the development of the project. In the market research, the acceptance of VERNER products was determined, obtaining 94% of predisposition to purchase the natural cosmetic product Neem based effervescent bombs with its three presentations, information obtained through the execution of surveys and focus groups applied to the market segment, being a qualitative and quantitative research study, these approaches allowed synthesizing the information and interpreting it, thus estimating a potential unsatisfied demand in the cosmetic market. The technical analysis estimated an installed capacity of 23,040 units per year. Finally, the approximate valuation of the enterprise is \$16,486.87, its projection establishes a positive Internal Rate of Return (IRR) and Net Present Value (NPV) demonstrating the viability of the project, contributing to the provincial socioeconomic development, through the generation of sources of employment in the housing complex "Nuevo Amanecer" granted by the program "Casa para todos" in the Pujilí canton.

KEYWORD: business plan; entrepreneurship; financial analysis; natural cosmetics; socio-economic analysis.

Sandra Elizabeth Cabrera Huanca, con cédula de identidad número: 1720819455 Licenciado/a en: Ciencias de la Educación con Mención en Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1031-2020-2227028; **CERTIFICADO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: “Plan de negocios para la creación de la empresa Verner dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” de: Pamela Elizabeth Yugsi Pastuña...aspirante a magister en Administración de Empresas.



.....
Sandra Elizabeth Cabrera Huanca
1720819455

Quito, febrero, 14, 2022.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS	vii
AVAL DEL VEEDOR	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
Antecedentes	16
1.1. Fundamentación epistemológica	19
1.1.1. Emprendimiento	19
1.1.2. Emprendimiento Social	19
1.1.2.1. Elementos del emprendimiento social	20
1.1.3. Emprendedor	20
1.1.4. Modelo CANVAS	21
1.1.4.1. Clientes	21
1.1.4.2. Oferta	22
1.1.4.3. Infraestructura	22
1.1.4.4. Viabilidad económica	22
1.1.5. Plan de Negocios	22
1.1.5.1. Resumen Ejecutivo	23
1.1.5.2. Descripción del negocio	23
1.1.5.3. Plan de Marketing o análisis de mercado	24
1.1.5.3.1. Estudio de Mercado	24
1.1.5.3.2. Merchandising	25
1.1.5.3.3. Marketing Verde	25
1.1.5.4. Plan de Producción o Análisis Técnico	25
1.1.5.4.1. Los objetivos de producción	26
1.1.5.4.2. Actividades previas al inicio de la producción	26
1.1.5.4.3. Determinación de la ubicación de la empresa	27
1.1.5.4.4. Proceso de producción del bien o servicio	28
1.1.6. Cosméticos Naturales	31
1.1.6.2. Neem	32
1.1.7. Notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos	34
1.1.8. Certificación Cruelty Free	35
1.1.8.1. Pasos para obtener la certificación sostenible con cosméticos	36
1.1.9. Certificación cosmético natural	37
1.1.10. Constitución de la empresa	38
1.1.10.1. Requisitos para constituir una SAS	38
1.1.11. Registro de marca	40

1.2.	Fundamentación del estado del arte	42
CAPÍTULO II. PROPUESTA.....		44
2.1.	Resumen Ejecutivo.....	44
2.2.1.	Objetivos Específicos.	45
	Propuesta de valor.....	47
2.3.	Naturaleza del Negocio/ Direccionamiento estratégico	49
2.3.1.	Título del Proyecto.	49
2.3.2.	Nombre de la Organización.....	49
2.3.3.	Core Business.	49
2.3.4.	Descripción y justificación general del emprendimiento.....	49
2.3.5.	Ubicación y tamaño de la empresa.....	50
2.3.6.	Declaraciones de Misión y Visión.....	50
2.3.6.1.	Misión.	50
2.3.6.2.	Visión.....	50
2.3.6.3.	Valores.	50
2.3.6.4.	Políticas.....	51
2.3.6.4.1.	Políticas de producto.....	51
2.3.6.4.2.	Políticas de Administración.....	51
2.3.6.4.3.	Políticas de Mercadeo	52
2.3.6.4.4.	Políticas de Seguridad de la Información.....	52
2.3.6.4.5.	Políticas de Atención y Servicio al Cliente	52
2.3.6.5.	Innovación.....	53
2.3.6.6.	Sostenibilidad Social y Ambiental.	53
2.3.6.7.	Perfil de Emprendedores.....	54
2.4.	Análisis del Mercado/Investigación de Mercado	55
2.4.1.	Análisis Externo	55
2.4.2.	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial	58
2.4.3.	Análisis Interno	61
2.4.4.	Análisis FODA	63
2.4.5.	Ventajas Competitivas.	64
2.4.6.	Análisis de Objetivos y estrategias.....	64
2.5.	Estudio de Mercado.....	67
2.5.1.	Segmentación del mercado meta.....	68
2.5.2.	Población y muestra.....	68
2.5.3.	Aplicación y análisis de la encuesta	70
2.5.4.	Análisis de la Demanda.	78
2.5.4.1.	Gustos y preferencias de los consumidores.	79
2.5.4.2.	Proyección de la demanda.....	80
2.5.5.	Análisis de la oferta	82
2.5.5.1.	Proyección de la oferta.	82
2.5.6.	Demanda Potencial Insatisfecha.....	83
2.5.7.	Análisis de precios.....	83
2.6.	Plan de Marketing	84
2.6.1.	Estrategias de Promoción.....	84
2.6.1.1.	Buyer persona.....	87
2.6.2.	Estrategia de Precio.	89
2.6.3.	Estrategias de Plaza/Distribución.....	89
2.6.4.	Estrategias de Producto.....	90

2.6.4.1.	Imagen Corporativa	90
2.6.4.2.	Presentaciones del producto	91
2.6.6.	Estrategias de Venta	93
2.7.	Estudio Técnico.....	96
2.7.1.	Diseño de Producto.....	96
2.7.2.	Descripción del proceso de transformación del producto.....	97
2.7.3.	Diagrama de Flujo	100
2.7.4.	Instalaciones	102
2.7.5.	Equipos, maquinarias, muebles, enseres.....	104
2.7.6.	Materiales e insumos	105
2.7.7.	Talento Humano	105
2.7.8.	Capacidad de Producción.....	106
2.7.9.	Estructura Organizacional.....	107
2.7.10.	Formalización del emprendimiento.....	107
2.7.11.	Planificación Estratégica	108
2.7.11.1.	Diagnóstico Estratégico.....	108
2.8.	Planificación Financiera	109
2.8.1.	Inversión	109
2.8.1.1.	Activos Fijos.	109
2.8.1.2.	Activos Diferidos.....	109
2.8.1.3.	Inversión total del Proyecto.	109
2.8.2.	Cálculo de Costos y Gastos.....	110
2.8.2.1.	Detalle de Costos de producción	110
2.8.2.2.	Gastos.....	112
2.8.3.	Determinación del precio venta.....	114
2.8.4.	Proyección de Ingresos.	115
2.8.5.	Situación financiera actual	116
2.8.6.	Flujo neto de efectivo	117
2.8.7.	Punto de Equilibrio	118
2.8.8.	Evaluación financiera	121
2.8.8.1.	Valor Actual Neto.....	121
2.8.8.2.	Tasa Interna de Retorno.....	121
2.8.8.3.	Período de recuperación descontado (PRD)	122
2.8.8.4.	Coste promedio ponderado del capital (WACC)	122
2.8.8.5.	Razón beneficio/costo.....	123
2.9.	Conclusiones del Capítulo II.....	124
CAPÍTULO III		125
APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA		125
3.1.	Evaluación de expertos.....	125
3.2.	Evaluación de usuarios	126
3.3.	Impactos esperados	127
3.5.	Conclusiones Capítulo III.....	128
CONCLUSIONES GENERALES		129
RECOMENDACIONES		130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		131
ANEXOS.....		136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Objetivos	7
Tabla 2. Etapas de los nudos críticos sobre el problema de investigación.....	9
Tabla 3. Descripción de la etiqueta COSMEBIO para cosméticos naturales	37
Tabla 4. Proceso de registro de marca.	41
Tabla 5. Explicación del modelo lienzo Canvas de la empresa VERNER.	47
Tabla 6. Perfil de la población del mercado objetivo	54
Tabla 7. Matriz de perfil competitivo regional, del sector cosmético natural del Ecuador.	58
Tabla 8. Valoración empleada para la matriz de perfil de competidores.....	60
Tabla 9. Matriz de perfil competitivo regional ecuatoriano de la estructura organizacional.....	60
Tabla 10. Matriz de perfil competitivo regional ecuatoriano de bombas efervescentes.....	60
Tabla 11. Matriz de FODA de la empresa VERNER.	63
Tabla 12. Objetivos por áreas de la empresa VERNER.....	64
Tabla 13. Matriz FODA cruzado para la empresa VERNER.....	65
Tabla 14. Perfil de la población del mercado objetivo.....	68
Tabla 15. Preguntas direccionadas para la identificación del perfil del consumidor de productos cosméticos.	70
Tabla 16. Demanda potencial según encuesta	80
Tabla 17. Proyección de la demanda potencial.	80
Tabla 18. Demanda potencial de productos	81
Tabla 19. Proyección de la demanda potencial de productos.....	81
Tabla 20. Proyección de la demanda potencial de productos en USD.	81
Tabla 21. Oferta de bombas efervescentes en el año 2019.	82
Tabla 22. Proyección de la oferta de producto.	82
Tabla 23. Estimación de la demanda potencial insatisfecha.	83
Tabla 24. Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha real de VERNER.....	83
Tabla 25. Proyección de precios.....	84
Tabla 26. Promociones VERNER, según temporada	84
Tabla 27. Paquetes de envíos implementados por la empresa VERNER.	85

Tabla 28. Contenido para transmitir el mensaje de la marca VERNER:	86
Tabla 29. Ficha personalizada para un posible consumidor de cosméticos naturales VERNER.....	87
Tabla 30. Proyección de ventas a intermediarios.	89
Tabla 31. Brief marca VERNER.	90
Tabla 32. Descripción de atributos de las bombas efervescentes de la empresa VERNER.....	91
Tabla 33. Presentaciones de las bombas efervescentes a base de Neem.	91
Tabla 34. Resumen de las estrategias del Marketing mix, creadas para la empresa VERNER.....	94
Tabla 35. Características del producto.....	97
Tabla 36. Proceso de aprovisionamiento de materia prima e insumos para la elaboración de bombas efervescentes a base de Neem.....	98
Tabla 37. Cuadro de inversión requerida en activos fijos para la empresa VERNER.	104
Tabla 38. Resumen de los materiales e insumos requeridos para la primera producción anual de bombas efervescentes a base de Neem.	105
Tabla 39. Proyección de roles de pagos para el personal administrativo de la empresa VERNER.....	106
Tabla 40.. Proyección de roles de pagos para el personal operativo de la empresa VERNER.....	106
Tabla 41. Capacidad Instalada de VERNER.....	106
Tabla 42. Inversión de activos fijos tangibles para el inicio de la actividad empresarial.	109
Tabla 43. Inversión de activos intangibles para el inicio de la actividad empresarial.	109
Tabla 44. Inversión total inicial requerida para la empresa VERNER.....	110
Tabla 45. Costeo de producción mensual.....	111
Tabla 46. Resumen de los costos de producción mensual para VERNER.	111
Tabla 47. Costo anual de producción, para las bombas de baño creadas por VERNER.....	112
Tabla 48. Gastos administrativos de VERNER.....	113

Tabla 49. Gastos de Ventas, VERNER.....	113
Tabla 50. Gastos financieros de VERNER	113
Tabla 51. Determinación del precio de venta de las bombas efervescentes.....	114
Tabla 52. Proyección presupuestaria de ingresos, VERNER.....	115
Tabla 53. Flujo Neto de efectivo de la empresa VERNER.....	117
Tabla 54. Punto de Equilibrio anual, por unidades de las bombas efervescentes.	118
Tabla 55. Valor Actual Neto de la empresa VERNER.....	121
Tabla 56. Tasa Interna de Retorno de la empresa VERNER.....	121
Tabla 57. Periodo de Recuperación, para la empresa VERNER.....	122
Tabla 58. Coste promedio ponderado del capital, para la empresa VERNER..	123
Tabla 59. Relación beneficio costo.....	123
Tabla 60. Evaluación de expertos	125
Tabla 61. Impactos esperados de la empresa VERNER.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elementos del emprendimiento social.....	20
Gráfico 2. Características de un emprendedor.....	21
Gráfico 3. Preguntas claves para el desarrollo del estudio de mercado	24
Gráfico 4. Aspectos técnicos a considerar para el producto o servicio.....	27
Gráfico 5. Beneficios del Neem, la hierba medicinal más segura y eficaz contra un gran número de enfermedades.....	33
Gráfico 6. Neem y sus usos en el cuidado de la piel.....	33
Gráfico 7. Filosofía de PETA.....	36
Gráfico 8. Lienzo CANVAS de la empresa VERNER.....	46
Gráfico 9. Evolución de la posición de Ecuador en el IPC 2012 – 2020-.....	55
Gráfico 10. Efecto macroeconómico covid-19, marzo-diciembre 2020: resultados por industria.....	56
Gráfico 11. Imagen corporativa de la empresa Burbuja natural.....	59
Gráfico 12. Promociones manejadas en redes sociales de la empresa Burbuja natural.....	59
Gráfico 13. Análisis holístico para la empresa VERNER.....	61
Gráfico 14. Cubrimiento geográfico del plan de negocios.....	68
Gráfico 15. Uso de redes sociales.....	72
Gráfico 16. Frecuencia de compra para productos cosméticos.	73
Gráfico 17. Horario de compra de productos cosméticos.	73
Gráfico 18. Inversión designada por los encuestados para la compra de productos cosméticos.	74
Gráfico 19. Formas de pago.	75
Gráfico 20. Características que debe poseer un producto cosmético.....	75
Gráfico 21. Resultados del estudio de mercado-personas que han sufrido efectos contraproducentes por el uso de productos cosméticos convencionales.....	76
Gráfico 22. Resultados del estudio de mercado-cambio de producto cosmético convencional por uno natural	77
Gráfico 23. Resultados del estudio de mercado-personas con afinidad al uso de productos cosméticos naturales.	77

Gráfico 24. Resultados del estudio de mercado-lugar de compra de productos cosméticos naturales.	78
Gráfico 25. Contenido de promoción para nuevos productos de VERNER.	87
Gráfico 26. Canales de distribución de VERNER.	90
Gráfico 27. Imagen corporativa de la empresa de cosméticos naturales 2021.	90
Gráfico 28. Etapas de creación de las bombas efervescentes de la empresa VERNER.	96
Gráfico 29. Proceso estratégico de la empresa VERNER.	99
Gráfico 30. Flujo del proceso correspondiente al área de producción de la empresa VERNER.	100
Gráfico 31. Flujo del proceso correspondiente al área de comercialización online y offline de la empresa VERNER.	101
Gráfico 32. Plano panorámico de la empresa VERNER.	102
Gráfico 33. Plano de la empresa VERNER.	102
Gráfico 34. Distribución de los diferentes departamentos existentes en la empresa VERNER.	103
Gráfico 35. Organigrama de la empresa VERNER, en sus inicios.	107
Gráfico 36. Estimación de la estructura organizacional de la empresa VERNER.	107
Gráfico 37. Mapa Estratégico para la empresa VERNER.	108
Gráfico 38. Balance general de la empresa VERNER.	116
Gráfico 39. Punto de Equilibrio –bomba efervescente (36 gr).	119
Gráfico 40. Punto de equilibrio-bomba efervescente (72 gr).	120

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha crecido la demanda de productos con atributos éticos sean estos sociales y medioambientales en todo el mundo, de igual manera la contribución de los nuevos emprendimientos que aporta al crecimiento económico, a la generación de puestos de trabajo y a la innovación, es decir un proceso social, donde se complementan y retroalimentan con los campos de conocimiento para asegurar que el producto final cumpla con los requerimientos estipulados en sus especificaciones y que es inocuo para el consumidor final. A pesar de ello, las afectaciones a la salud cutánea del consumidor prevalecen en el entorno, probablemente esa rutina compuesta por productos cosméticos de forma automática, el aliado durante siglos para destacar, mejorar la apariencia del rostro y el cuerpo en sí, ha conducido a ser propensos de tener una piel sensible, resultado del desconocimiento o costumbre de no leer etiquetas e instruirse sobre cada compuesto como por mostrar el principio de causa y efecto en esta temática. Un dato importante lo menciona la doctora (Mercola, 2017) “En los cosméticos se utilizan casi 13,000 productos químicos y sólo se ha evaluado la seguridad de un 10 por ciento. Las mujeres que viven en los Estados Unidos en promedio utilizan 12 productos de cuidado personal y/o cosméticos al día, lo que contiene 168 sustancias químicas diferentes, según el Grupo de Trabajo Ambiental (EWG, por sus siglas en inglés). Aunque la mayoría de los hombres usan menos productos, aun así, están expuestos a unos 85 de esos productos químicos al día, mientras que los adolescentes, que utilizan un promedio de 17 productos de cuidado personal al día, están expuestos a muchos más”. Evidentemente el tipo de exposición a sustancias químicas no es imperceptible.

En base a lo anterior, esquematizar estas necesidades del consumidor activo que busca implementar una alternativa de consumo, de origen natural, con ingredientes que son compatibles con las características de la piel, que optimice su cometido a largo plazo, procesos claramente diseñados para la adaptabilidad de las pieles con condiciones específicas. Con esa visión de cambio se ejecuta la idea mediante la elaboración de un plan de negocios, con un análisis preliminar al aplicar el modelo Canvas para aspectos pilares que determinan la viabilidad de la idea de negocio.

Centradas en la creación de una empresa cuyas actividades principales son la fabricación y comercialización de dichos productos, la investigación se basa en métodos inductivo – deductivo, investigación de mercados con enfoques cualitativos y cuantitativos que estima los ingredientes nocivos y beneficiosos, así como cantidades porcentuales según leyes vigentes en Ecuador. En este caso se procederá a elaborar una recolección de datos en la ciudad de Latacunga, VERNER estará direccionada a atender la población femenina de 20 a 40 años de edad con fuente de indagación, el Sistema de Información Nacional (SNI), a más de indagar sobre el comportamiento de la piel femenina por edades.

En síntesis, el presente proyecto será dividido en tres capítulos que compuesto de lo siguiente: en el primer capítulo se expone la fundamentación epistemológica de las teorías metodológicas, investigaciones, enfoques mediante una revisión bibliográfica rigurosa. Mientras que en el capítulo dos se desarrolla la propuesta del modelo de negocio con los planes de inversión, operativos, de marketing, estudio de mercado y organizacional del emprendimiento. Finalizando este trabajo de desarrollo, se realiza la validación de la propuesta por expertos para sustentar el plan con la idea de negocios que se pretende ingresar al mercado de los cosméticos naturales.

Antecedentes

El objetivo de este proyecto es trabajar bajo la línea de investigación de Administración y Economía para el Desarrollo Social y como sub línea, el Emprendimiento. Atendiendo estas consideraciones, las empresas como parte de la gestión de la Economía Social ha explorado las herramientas necesarias para lograr que persista en el tiempo y así sentar los cimientos de rentabilidad, sustentabilidades requeridas para el cumplimiento de los objetivos de una empresa.

Por otra parte, el consumo es una actividad habitual del ser humano en mayor o menor medida, influenciada por la sociedad. Según la revista Empresarial escrita por (Maldonado, 2020) menciona: “El mercado de la belleza representa en el Ecuador 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo)” (pág. 1). Además, enfatiza: “El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa.”

Sin embargo, cada vez son más las firmas que desarrollan fórmulas saludables con ingredientes naturales, certificación orgánica sin dejar de lado la eficiencia y calidad de los productos. Entonces el presente estudio pretende explorar la tendencia en cosmética natural, el uso de productos libres de componentes químicos y tóxicos que deteriora, perjudica el medio ambiente. Según (Bermúdez, 2020) Ingeniera de Biotecnología menciona: “La mayoría de cosméticos vienen de la industria petroquímica y son más baratos y accesibles en relación a los naturales”.

En base a lo anterior, uno de los **problemas** a lo largo de la vida, es la convivencia con un montón de sustancias químicas peligrosas, perjudiciales o también que aporta beneficios, que forman parte de hábitos diarios de higiene y belleza, entonces es complejo decir qué cosméticos son seguros para la salud y cuáles no, pues todo radica en la cantidad y tipos de ingredientes. Pero existe una amplia lista de ingredientes cuyo uso es cuestionada como por ejemplo el hidróxido de sodio en los jabones, esta sustancia causa espuma y las personas tienen la orientación psicológica de pensar que, a mayor espuma, mayor limpieza. Algunas de estas sustancias son especialmente preocupantes porque provocan serios **problemas de salud sobre la piel**, se acumulan y en algunos casos son muy difíciles de eliminar.

Según la Fundación David Suzuki una organización sin ánimo de lucro canadiense dedicada la protección de la naturaleza (2019), ha creado una lista de los doce ingredientes más nocivos que se cuelean en el baño y se las conoce como Dirty Dozen, de esta lista se encuentra los parabenos, que es el ingrediente más popular en la cosmética por el precio económico cuyo objetivo es evitar la proliferación de bacterias y hongos, en muchos productos se encuentra en la etiqueta como butylparabeno, methylparaben, propylparaben.

Considerando que el mercado de productos cosméticos, evoluciona constantemente, implica que las personas están tentadas en probar nuevos y diferentes productos, excluyendo si son aptos para cada tipo de piel y si la combinación entre productos es el ideal resultando nuevos problemas cutáneos a largo plazo como sequedad o acné por oclusión del folículo. De acuerdo con Borregón, P (2019), miembro de la Academia Española de Dermatología y Venereología, menciona:

Cada síntoma nos da una pista diferente. El exceso de brillo en la piel significa que se está hidratando demasiado; la aparición de granitos, que es necesario cambiar a productos oil - free; la descamación o la aparición de arrugas finas indica que se está quedando cortos a la hora de hidratar y, por último, el enrojecimiento es síntoma de que el producto que se usa irrita la piel.

Sin embargo, el crecimiento de adquisición de productos cosméticos ha crecido potencialmente:

Según estudio de Inexmoda en Colombia (2019) las mujeres gastan cerca de USD 1.2 millones al año en productos de maquillaje y belleza, esta condición predomina por el ingreso de nuevas marcas y cadenas al país, lo que ha estimulado al mercado el aumento de manera significativa la oferta de productos de belleza.

Y no muy alejado de la realidad, la industria cosmética en el Ecuador ha adquirido posicionamiento firme de esta manera ha ampliado sus fronteras y su mercado local. Según cifras oficiales reveladas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (2019), las ventas de belleza en Ecuador suman \$1.000 millones de dólares, con un crecimiento estimado entre el 3% y el 5% anual.

Para la columnista de NM Noticias Multinivel, González (2020) “Ecuador, es de cierto modo, uno de los mercados más impredecibles de la región, muestra de ello son las sorpresivas cifras que arroja el mercado de la belleza en la nación. Para un país donde la vanidad no tiene fama y su población asciende a los 17 millones de habitantes, las ventas son elevadas”

En síntesis, si bien es cierto los productos convencionales ha embelesado por años con el consumo de productos con promesa de un cuidado integral y de tendencia, hoy en día los consumidores no solo buscan marcas famosas o precios accesibles, sino un producto que sea beneficioso para su salud (piel, cabello, cuerpo) y con packaging respetuosos con el medio ambiente.

¿De qué manera VERNER puede proporcionar una alternativa de producto cosmético natural para las mujeres latacungueñas?

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de la empresa VERNER, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a las mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica los aspectos relevantes en temas de emprendimiento y planes de negocios, dedicadas a la elaboración de productos cosméticos naturales.
- Determinar la viabilidad y la factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de productos cosméticos naturales, VERNER, a través de la elaboración de un plan de negocios.
- Validar los instrumentos de aplicación de la propuesta del proyecto.

Tabla 1. Matriz de Objetivos

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad
<ul style="list-style-type: none"> Fundamentar de manera teórica los aspectos relevantes en temas de emprendimiento y planes de negocios, dedicadas a la elaboración de productos cosméticos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión Bibliográfica sobre emprendimiento y empresas de productos cosméticos naturales Fundamentación de la información mediante fuentes bibliográficas de productos cosméticos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento del contenido. Estructuración del marco teórico basándose en plan de negocios para el emprendimiento mediante la producción de cosméticos naturales.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la viabilidad y la factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de productos cosméticos naturales, VERNER, a través de la elaboración de un plan de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la estructura del Plan de Negocios para una nueva empresa. Diseñar estrategias que se ejecutará en la empresa VERNER como el precio, plaza, promoción y producto (productos cosméticos naturales) Establecer las normativas, perfiles requeridos según la naturaleza de la actividad organizacional (selección, reclutamiento, evaluación de oposición y capacitación) Diseñar una estructura organizacional para el emprendimiento VERNER, imagen corporativa, misión, visión, valores corporativos, objetivos estratégicos a corto, a mediano y largo plazo y los productos a ofrecer. Esquema de la infraestructura, Desarrollo de matrices que permita esclarecer el posicionamiento de la empresa y sus productos, frente a los competidores 	<ul style="list-style-type: none"> Tabulación de datos para la obtención de información significativa que aporte al desarrollo de la investigación. Conocer de manera cuantitativa y cualitativa los datos que conduzca a la segmentación de mercados Cumplir con los índices de origen natural que se aplican a las categorías de ingredientes mencionadas en la Norma ISO 16128 – 2 así como la ISO 16128 – 1 donde aborda el etiquetado, seguridad ambiental consideraciones socioeconómicas y asegurar la obtención de Notificación Sanitaria Obligatoria permitiendo la comercialización del producto. Consolidación del modelo de negocio para tener claridad en la estructura del emprendimiento, tener la traducción del modelo de negocios en un lenguaje

	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar los aspectos financieros partiendo desde el capital de socios, inversión inicial, estado de resultados, balance general y flujos efectivos. 	<p>simple y práctico y poder compartir el negocio de una manera 100% visual, digerible y original.</p> <p>Estructuración del plan de negocios para la empresa VERNER:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Naturaleza del negocio ● Plan de Marketing ● Plan Técnico ● Plan Financiero
<ul style="list-style-type: none"> ● Validar los instrumentos de aplicación de la propuesta del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación de expertos ● Evaluación de usuarios ● Desarrollo de los impactos esperados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Validación de expertos ● Validación de usuarios mediante la aplicación de test de producto.

Elaboración propia.

Etapas

Tabla 2. Etapas de los nudos críticos sobre el problema de investigación.

Etapas	Descripción
Etapas 1	Confusión en determinar la idea de negocio
Etapas 2	Inadecuada identificación del segmento de mercado
Etapas 3	Formar el equipo de trabajo óptimo, que cubra las áreas para el desarrollo de la propuesta
Etapas 4	Conseguir fuentes de financiamiento
Etapas 5	Conocimiento limitado en el área de Contabilidad

Elaboración propia.

La presente investigación se enfocará en el desarrollo de un plan de negocios para la empresa VERNER, con el fin de determinar la aceptación de productos cosméticos naturales. Según los productos denominados “cosméticos” cumplen diversas funciones, incluyendo no sólo los productos de belleza, sino también los productos para el cuidado personal, la higiene y el bienestar (Schrickel y Bittner, 2001). Mientras que, las personas e incluso los cambios que ha sufrido el planeta, con el pasar del tiempo priorizan el bienestar, calidad de vida y los alimentos que consumen, de la misma forma toman mayor atención a los productos para la piel, cabello.

Y cada vez son más las personas que eligen cuidar su piel con productos naturales, que son respetuosas con el medio ambiente, pero esta práctica no es nueva, en la antigüedad se ha utilizado la cosmética natural incluso se podría decir que es la base para la cosmética que se conoce hoy en día, como ejemplo están “los egipcios, romanos y babilonios quienes utilizaban extractos naturales y aceites esenciales, así como también jugó de semillas, jugo de plantas y arcillas como recursos para la elaboración de diversos productos de característica cosmética” (Ferraro, Martino, & Bandoni, 2015)

Para Vega (2020) “La cosmética natural es más responsable con el ambiente y tiene procesos más limpios. Las materias primas deben ser certificadas y no se deben aplicar procesos como sulfonación ni etoxilación. Con estas premisas, hay organizaciones a nivel internacional que certifican que se está cumpliendo con esta norma, como Ecocert”

En efecto, al conocer las necesidades de los consumidores, las empresas ecuatorianas se encaminan al cambio mediante la innovación, el giro a lo natural. el respeto por el entorno y cada vez son más conscientes de la necesidad de competir con productos diferenciadores, con alto valor agregado para acceder a este mercado verde. De acuerdo a la revista Fashion Network con autor García, A. (2019) menciona:

“Ecuador se encuentra en línea con la tendencia mundial de la belleza orgánica y los productos naturales, por lo que ha visto aumentar el número de las empresas destinadas a la elaboración y exportación de insumos

naturales, así como productos terminados. Colombia, Perú y México se encuentran entre los principales socios de belleza de Ecuador en la región, aunque el país sigue apostando primero por su mercado local.”

De acuerdo con el director general de Consumer Beauty, del grupo estadounidense Conty, Vega, J (2018) menciona:

El consumidor de cosmética actual apuesta por una belleza integral. Una belleza que va más allá del aspecto físico. La belleza es algo holístico, es algo externo e interno, pasando del self-care al self-aware. Ello implica que crezcan con fuerza marcas y productos que apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. La salud, la ética, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y, en general, la conciencia social es algo muy importante para ellos. Los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que cuidan estos aspectos de una forma expresa y honesta.

Por consiguiente, las personas que se **benefician** con el desarrollo del presente proyecto, son las mujeres de la ciudad de Latacunga, al presentar una alternativa de cuidado personal con productos cosméticos naturales de beneficios como la desintoxicación de la piel, una hidratación más continua, la prevención de enfermedades tópicos, cuida todo tipo de pieles, se adapta con facilidad en especial para aquellas personas con piel sensible y reactiva, estos aspectos se enfocan desde el punto de vista de salud y belleza. Al hablar de sus componentes guarda una gran afinidad con las capas de la piel al no ser agresivo como el de la cosmética convencional, porque no utiliza aditivos artificiales, tampoco componentes químicos derivados del petróleo.

Según el anuario de 2014 de Cosmetics Europe, (2014) la Comisión Europea menciona:

Finalizó una investigación relativa a los ingredientes cosméticos e introdujo regulaciones para ciertos ingredientes como los parabenos, alquilos (C16, C18, C22) y cloruro de trimetilamonio entre otros. Además, las conclusiones de la investigación incluyen una propuesta de prohibición

sobre el uso de conservantes MIT en cosméticos por las posibles reacciones que pueden causar en la piel

En los últimos años, la tendencia a ser más “saludables” ha ido ingresando en la mente del consumidor, pero se debe traer a colación; si un cosmético natural u orgánico está bien formulado y destinado a pieles problemáticas no debería existir ningún problema” es decir para la doctora en Química Marcos, R. (2018) asegura que:

Todo puede ser nocivo, hasta el agua. *Depende de la dosis.* Pero tanto en cosmética convencional como en la cosmética natural, todos los productos que se venden en España (y que no entran por canales sospechosos, como Aliexpress), son seguros. De todas maneras, creo que si un cosmético natural u orgánico está bien formulado y destinado a pieles problemáticas no debería existir ningún problema. Existen ensayos de laboratorio que nos permiten testar una crema para determinar si tenemos una fórmula hipoalergénica o no. Es cierto, que no es un test estandarizado, pero es bastante fiable si tenemos una piel sensible y queremos evitar posibles alergias

Ahora bien, otros de los beneficios son la mano de obra local y sus familias, al ampliar el número de plazas de trabajo existentes en el cantón y sus alrededores, contribuyendo a solucionar la problemática actual que posee el país en el tema de desempleo. Y finalmente para la caracterización de la empresa VERNER, se **emplea** el modelo Canvas que simplifica cuatro áreas: clientes oferta, infraestructura y viabilidad económica, plantilla que funciona como lienzo para la ubicación de post-it o rotular con colores cada acción, es decir ayudará diseñar, evaluar y reinventar las estrategias para fortalecer y perfeccionar la gestión empresarial.

Dentro de la **metodología** se trabajará con los métodos Inductivo-Deductivo; “Este método se refiere a procesos lógicos de razonamiento fundamentales para la construcción de una argumentación, el pensamiento Deductivo va de lo general a lo particular mientras que en el inductivo va de lo particular a lo general” (Tectijuanafi, 2007). En resumen, estos métodos permiten determinar el marco teórico de este proyecto.

A su vez se crea la estructura de la herramienta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro direccionado a la idea de negocio exitosamente a través del entorno competitivo. “El plan de negocios es el mapa del camino que una organización debe seguir para lograr el éxito” (Lerma et al, 2007; p 18).

Para el desarrollo de este proyecto se aplicará el método Inductivo, obteniendo la segmentación de mercado. Porque la Investigación de mercados permite determinar y entender los cambios de hábitos y comportamientos del consumidor. "La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" (Chisnall 2007)

Actualmente, se puede observar una posición más ecléctica por parte de algunos expertos, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios en donde se busca dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98).

El presente proyecto de **investigación** se realizará desde un **enfoque cualitativo**, para determinar la preferencia, gustos, factores que consideran al momento de adquirir productos para belleza y si están interesados en experimentar con productos cosméticos naturales, estos posibles consumidores, mujeres entre 20 y 40 años de edad de la ciudad de Latacunga emitieran su criterio de productos cosméticos naturales sobre el convencional, se comenzará con una encuesta exploratoria, de la misma forma se emplea la **investigación cuantitativa** con la finalidad de recolectar, sintetizar datos como; tendencias mundiales del sector estratégico para cosméticos, total de mujeres entre el rango de edades antes mencionadas, que

conducirá a la determinación de demanda, oferta potencial y finalmente cuantificar la línea de cosméticos más usados sean éstos; línea corporal, línea de cuidado capilar, mascarillas faciales, cremas y aceites hidratantes.

Además, el **alcance** será exploratorio y descriptivo. Se utilizará el análisis exploratorio ya que permitirá analizar en grupo los ingredientes de origen petroquímico y como los de origen natural, si existió casos de afectación a los usuarios de productos cosméticos convencionales, de esta manera se sustentaría la importancia que tiene en la actualidad el conocer beneficios, causas y efectos adversos al no usar una línea completa corporal por ejemplo y el compromiso que la sociedad ha mostrado ante el cuidado del planeta.

Ahora el análisis descriptivo permitirá conocer las cantidades porcentuales y condiciones legales en cuanto al etiquetado para la fabricación de nuevos productos cosméticos naturales y para que se estructure esta nueva empresa con un plan de negocios y determinar las fortalezas y debilidades desde los ámbitos administrativos, financieros, técnicos, legales, de recursos humanos, social y ambiental

Por otra parte, la información referente a los productos cosméticos naturales, se hizo mediante una base de datos que brinda SIN y del INEC, la población total de mujeres del cantón Latacunga es 106 477 y mujeres con edades de 20 a 40 años en el año 2020 es de 41 385 del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, quienes serán objeto de investigación con una muestra de 381 latacungueñas, basada en el muestreo aleatorio por conglomerados.

Para la obtención de información que sustentará al desarrollo de la investigación se acudirá a la **técnica** de encuesta mediante Google forms, lo que conlleva a la elaboración de un cuestionario. La encuesta está dirigida a la población femenina latacungueña, para determinar la acogida de productos cosméticos naturales buscando promover de esta manera el cuidado de la piel con productos amigables con el medio ambiente.

Y como **instrumento** se emplea el método Canvas permitiendo la organización de la idea emprendedora y formar un diagrama de ella, mismo que servirá como un medio de comunicación tanto para el equipo de trabajo, posibles socios e inversores.

Este modelo es exacto para el escenario de pequeña empresa como se pretende iniciar VERNER:

El modelo Canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece (Alcalde, 2018).

Focus group que constara de 6 a 8 participantes y un moderador con objetivo de conocer las opiniones mayoritarias de consumidores activos. Dentro de esta herramienta se aplicará el Test de producto como técnica de investigación de mercado desde su lanzamiento, hasta su presencia ya en el mercado, con el fin de identificar las oportunidades de mejora óptima y hacer partícipe la voz del consumidor frente al bien tangible que oferta VERNER.

Un test de producto es una evaluación que te permite recolectar información útil para determinar si un producto cumple con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores y se pueda determinar su éxito en el mercado. Es fundamental durante la investigación de mercados, ya que te permite conocer cuáles son las características que los clientes aprecian más y posicionar tu marca frente a la competencia (QuestionPro, s.f.)

“Focus Group es un método de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar feedbacks sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa” (Martín, 2020)

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes

El desarrollo de planes de negocios, en la última década, ha dado un impulso notable al decidir sobre la conveniencia o no de llevar adelante un proyecto, de la misma manera al referirse a los productos naturales cuyo ingreso ha sido con fuerza en el mercado cosmético. Se presentan a continuación los resultados de algunas revisiones sobre investigaciones relacionadas con el objeto de estudio “Plan de negocios para una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos cosméticos naturales”, con el fin de asentar el estado de conocimiento del mismo. Los reportes de investigación consultados son trabajos recientes, con menos de cinco años de realización, correspondientes al tema en cuestión, se señala el objetivo de cada investigación y los resultados principales.

En primera instancia, el trabajo correspondiente a Arroyo, M (2021) con el tema “Plan de Negocios de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cremas corporales con case en manteca de Cacao, en la ciudad de Quito” Su objetivo consistió en generar un plan de marketing adecuado para la comercialización de una crema corporal natural a base de manteca de cacao a fin de generar una imagen de marca que logre posicionar el producto en el mercado. Entre sus resultados está que el producto tiene como aceptación un porcentaje del 95.50%. También este estudio facilitó la preferencia de comunicación con el cliente por medio de redes sociales, exposiciones y vallas publicitarias. En base a estos datos se definió un plan de marketing que ayude a posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales, y finalmente su periodo de Recuperación de la inversión es de 6 meses y 11 días. Por lo que al primer año se recupera la inversión.

En segundo lugar, el trabajo realizado por Ferrin, L (2021) con el tema “Plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánicos - artesanales de aseo y cuidado personal, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas” Su objetivo general consistió en: diseñar un plan de negocios para producción y comercialización de productos orgánico-artesanales de aseo y cuidado personal (jabón) en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Obteniendo los siguientes resultados; se estableció la inversión requerida para la implementación

del proyecto, cuyo análisis económico financiero permitió establecer un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 82.764,01 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 92%, por lo que la producción y comercialización de jabón orgánico natural de avena/miel, manzanilla y maracuyá es rentable.

El trabajo correspondiente a Herrera, A & Jiménez, D (2020) con el tema “Estudio de factibilidad en la implementación de una planta de producción de maquillaje líquido orgánico a base de aloe vera (*Aloe barbadensis*), aceite esencial de lavanda (*lavándula officinalis*), aceite esencial de cúrcuma (*Curcuma longa*) y cacao (*Theobroma cacao*) en el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi” Su objetivo consistió en determinar la factibilidad en la implementación de una planta de producción de un maquillaje líquido orgánico a base de aloe vera (*Aloe barbadensis*), aceite esencial de lavanda (*lavándula officinalis*), aceite esencial de cúrcuma (*Curcuma longa*) y cacao (*Theobroma cacao*) en el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi. Entre sus resultados, relacionado al producto el 90,9 % de la muestra encuestada aceptaría usar un nuevo producto cosmético de origen orgánico, reemplazando de esta manera los productos químicos utilizados en la actualidad, en pro de aplicar insumos que sean amigables con el medio ambiente y la salud de las personas. Y relacionada al estudio económico establecieron rentabilidad por medio de ingresos obtenidos por cada una de las ventas y los costos totales de producción, operacionales y organizacionales, y finalmente su periodo de Recuperación de la inversión es de 4 años, 7 meses y 9 días con un punto de Equilibrio de 1998.82 unidades.

Y finalmente, el trabajo de grado presentado por Soledispa, F. (2020) con título “Análisis del mercado de productos cosméticos orgánicos para estrategias de introducción de la cera depilatoria natural Sugaring.” Su objetivo general consistió en: análisis del mercado de productos cosméticos orgánicos para estrategias de introducción de la cera depilatoria natural Sugaring. Producto de este trabajo de investigación se estimó los siguientes resultados: las estrategias como Conservar el empaque de la bolsa ecológica para entregarlo en ferias el empaque de caja en los puntos de venta, conseguir la certificación orgánica para que el producto tenga mayor confiabilidad que no contiene, además de plantear estrategias de distribución

selectiva en Gloss Beauty shop, este lugar no solo vende cosmética tradicional sino también productos de cosmética orgánica y natural.

En conclusión, el análisis de los trabajos de titulación, permitieron establecer las variables de la presente investigación como la estructura del plan del negocio, tipo de negocio que se implementará en el emprendimiento dedicada a la fabricación y comercialización de productos cosméticos naturales.

1.1.Fundamentación epistemológica

1.1.1. Emprendimiento

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), indica que "El Emprendimiento es la acción y acto de emprender". Es decir, es el conjunto sistematizado de actividades que engloba las ideas, esfuerzos, oportunidades, constancia, bien /servicio a ofertar, nicho de mercado en la que una o más personas encuentran la manera de estructurar y consolidar una empresa generando no solo un valor monetario si no una solución innovadora.

1.1.2. Emprendimiento Social

El factor social en los emprendimientos actúa como una ventaja competitiva, y su importancia se relaciona con las nuevas tendencias de consumidor dando un adicional como el beneficio en los sectores más vulnerables de las zonas aledañas al contexto de la empresa, aportando a la mejora de la calidad de vida. Para (Franco, Prieto, Paz, & Meslier) el emprendimiento social comprende "las oportunidades que agregan valor al desarrollo de las comunidades a través de iniciativas que ayudan a proponer una mejor calidad de vida, por el bienestar común de todos" (2017). Mientras que Pedraza, Cantillo y Dueñas, menciona que "los ejes fundamentales del surgimiento de las nuevas organizaciones será el valor adicional proporcionado por el emprendimiento social, siendo un pilar que aporta al desarrollo sostenible y sustentable, proveyendo de un sentido humanitario al entorno" (2017). Entonces, el emprendimiento social ha realizado cambios a gran escala disminuyendo la responsabilidad a los gobiernos o al sector empresarial únicamente, personas llenas de ideas visionarios con ese toque realista requerido, direccionadas a proporcionar una solución, promotores de cambios, movimientos y reclutadores de masas. Además, los emprendedores sociales están comprometidos y aceptan esa responsabilidad de cambio en la sociedad, impactando positivamente sobre las prácticas tradicionales empresariales.

1.1.2.1. Elementos del emprendimiento social.

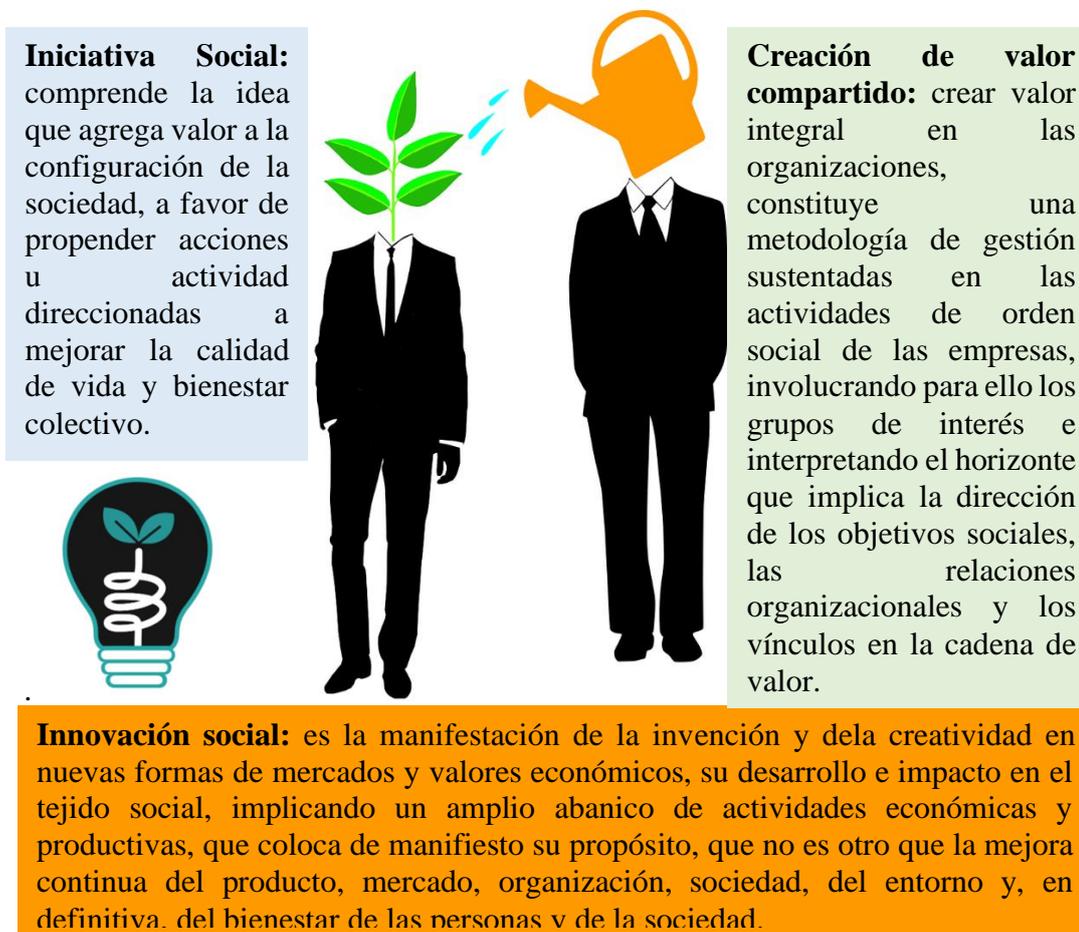


Gráfico 1. Elementos del emprendimiento social

Fuente: Cantillo Campo, Pedraza Reyes, & Suarez Barros, 2021. Modificado por el autor

1.1.3. Emprendedor

De acuerdo con Kao “el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas: compromiso total, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar metas, orientación a las metas y oportunidades, iniciativa y responsabilidad” (1989).

El emprendedor busca cambiar una estructura, iniciando con una idea, para consolidar y limitar a dicha idea, cuestionando a la propuesta de valor cada instante, que implica una toma de decisiones constante. Para el doctor Criniti un emprendedor es: “Una persona que inicia, administra y es dueño de una empresa o una organización sin fines de lucro” (2021)



Gráfico 2. Características de un emprendedor
Fuente: Hotmart, 2021. Modificado por el autor

1.1.4. Modelo CANVAS

El creador de Business Model Canvas (Osterwalder & Pírgmeur, 2010) desarrolló esta herramienta ágil de gestión estratégica que permite: entender el modelo de negocio de una empresa de un solo vistazo, trabajar la estrategia de negocio con un lenguaje común y compartido, esbozar de un modelo de negocio en nueve módulos distribuidos de la siguiente manera:

1.1.4.1. Clientes

Esta sección está compuesta por tres bloques:

- Segmento de mercado: conocer a profundidad en ese momento, al nicho de mercado que se pretende abarcar con la idea de negocio.
- Canales: medios físicos, online asertivos que se emplea para dar a conocer y llegar a los clientes a los consumidores.
- Relación con el Cliente: Definir las vías de contacto, el fin de obtener feedback para medir la satisfacción del cliente y trazar estrategias de captación de nuevos clientes (atención postventa).

1.1.4.2.Oferta

Esta sección está conformada por la propuesta de valor: es la sección de mayor importancia y crucial para cuando se presenta la idea de negocios a futuros socios y aliados estratégicos, pues es una representación sintetizada de la ventaja competitiva (la idea macro del porque deben elegir su producto/ servicio, sobre la competencia).

1.1.4.3.Infraestructura

Conformada por tres bloques:

- Actividades clave: se debe considerar responder la siguiente pregunta; ¿Cuáles son actividades esenciales para desarrollar el producto/servicio?, que sin ellas no se puede efectuar la idea de negocio.
- Recursos clave: recursos de cualquier tipo, que ayuden a llevar a cabo la actividad clave de manera eficiente.
- Socios clave: organizaciones quienes ayudarán a impulsar el negocio (proveedores, empresas de Delivery, entre otros).

1.1.4.4.Viabilidad económica

En esta última sección consta de dos bloques;

- Estructura de costes: consiste en el detalle de los costos variables fijos y variables que se consideró para la ejecución de la empresa, y cómo se logrará la mejor optimización de estos.
- Flujo de ingresos: las fuentes de captación monetaria con las que cuente en sus inicios la nueva empresa.

1.1.5. Plan de Negocios

Estos modelos de negocios facilitan el proceso de consolidación empresarial para incrementar el marketing positioning y el resultado del proceso productivo en el mercado, teniendo como pilares fundamentales el aspecto financiero, la generación de las ideas del negocio, las acciones de marketing, marco operativo, organizacional, contexto legal y este último haciendo participe la interacción con el medio social y ambiental donde interactúan, que se determina como un factor diferenciador que ya no considera a este plan como un modelo cerrado. Desde la perspectiva de Weinberger, “un plan de negocios se estructura a partir de la

identificación de la oportunidad del mercado, el análisis del entorno, plan estratégico, de mercado (empresarial u operativo), recursos humanos y el aspecto financiero”. (2009).

A continuación, se detalla la estructura del plan de negocios que se considerará para el desarrollo de este proyecto:

1.1.5.1. Resumen Ejecutivo.

Este resumen es una breve descripción de todos los aspectos más importantes del plan en no más de dos carillas, según Pinson el Resumen Ejecutivo:

Debe generar excitación y brindarle al lector conocimiento de la singularidad de su negocio y las cualificaciones de su equipo de gerencia. No exagere su potencial. Más bien, apeguese a proyecciones que puedan apoyarse en hechos. Uno de los errores más grandes de los escritores del Plan de negocio es la exageración de la porción del mercado proyectado y las ganancias potenciales. Además, cuando escriba su plan de negocio y refine sus ideas, descubrirá nuevas ideas e información la cual querrá incorporar en su plan de negocio para hacer su negocio más eficaz y aprovechable. Por esta razón, el Resumen Ejecutivo es más eficaz cuando se escribe después de que su plan se ha completado. En ese momento, toda la información y los datos financieros estarán disponibles y podrá deducirlos del texto escrito y las hojas de cálculo financieras. (2003, pág. 21)

1.1.5.2. Descripción del negocio.

Al redactar esta parte del plan debe contemplar las siguientes preguntas ¿Cuándo?, ¿Por qué se fundó el emprendimiento?, la naturaleza de los productos o servicios que ofrece, ¿Cómo se desarrolló el emprendimiento? y ¿Qué se proyecta para el futuro?:

Ya sea que la empresa esté en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

Entonces, para descubrir una oportunidad y poder formular una idea de negocio, el empresario debe observar a su alrededor, usar su red de contactos personales con los clientes y proveedores, y debe estar preparado para competir con cualquier empresario o empresa que represente una amenaza para el desarrollo de su proyecto. (Weinberger K., 2009).

1.1.5.3. Plan de Marketing o análisis de mercado

En este primer sub plan existe algunas preguntas claves que todo emprendedor debe considerar:

Yellow Box (Icon: People at a computer):

- ¿Cuál es el producto o servicio a ofrecer?
- ¿Cómo se compara en calidad y precio con la competencia?
- ¿Dónde se ubicará el negocio?
- ¿Qué áreas geográficas cubrirá el proyecto?
- ¿Dentro del área del mercado, a quienes se venderán los productos?

Blue Box (Icon: Magnifying glass over charts):

- ¿Es posible estimar qué cantidad del producto se vende actualmente?
- ¿Qué parte o qué porcentaje de ese mercado puede captar el negocio?
- ¿Qué cantidad del producto se venderá?
- ¿Cuál es el precio de venta del producto?
- ¿Qué medidas promocionales se aplicarán para vender el producto?

Red Box (Icon: Marketing icons like social media, mail, and charts):

- ¿Qué estrategia de marketing se requiere para asegurar que se cumplan los estimados de ventas?
- ¿Cuánto necesita para promover y distribuir su producto?

Gráfico 3.. Preguntas claves para el desarrollo del estudio de mercado
Fuente: Weinberger K. , 2009. Modificado por el autor

1.1.5.3.1. Estudio de Mercado.

Un estudio de mercado o análisis del entorno es un conjunto de actividades que se ejecutan para conocer datos reales del mercado, la demanda y la oferta ante un producto o servicio, cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales: “Luego de haber seleccionado una idea de negocio, se requiere un enfoque sistemático para justificar la comerciabilidad y probar que la viabilidad de todo el negocio reposa sobre aspectos sólidos del marketing que sustentan la idea de negocio que se ha escogido.” (Garzozzi, y otros, 2014, págs. 50-51)

1.1.5.3.2. Merchandising

Es un conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad de los comercios, especialmente de los que funcionan en la modalidad de libre servicio, es decir se enfoca en la forma en que colocamos los productos dentro de nuestro establecimiento y de cómo disponer el mobiliario del mismo, conseguir llamar la atención de los clientes sobre determinados productos, lo que ayuda a potenciar notablemente las ventas:

Son acciones que se realizan en el lugar de venta. Esta acción es muy importante en las empresas comerciales, en las que una buena gestión del punto de venta y de los productos, una buena imagen de la fachada del local y un escaparate atractivo pueden ser elementos suficientes para activar la venta. (AENOR, s.f., pág. 3)

1.1.5.3.3. Marketing Verde

Enfoque sostenible, estrategias empleadas en las organizaciones para operar a favor del cuidado del medio ambiente con sus procesos de industrialización, y venta del producto terminado. Muchas marcas trabajan bajo el ámbito de responsabilidad social empresarial. Y como menciona Sánchez (Sánchez, 2014, pág. 36), la ecologización de los productos mantiene ciertas ventajas:

- Las organizaciones trabajan sin perder de vista el desarrollo sostenible con el control de la implementación a los procesos y materias primas, sustancias extrañas resultando afectación a la capa de ozono.
- Permite explorar nuevos segmentos de clientes con valores sostenibles, y transmite un mensaje claro, transparente que las empresas optan para conseguir ventajas financieras.
- Optimizar el factor de innovación, al crear un plan ecológico desarrollando soluciones creativas en las áreas tecnológicas, social, ambiental, para conseguir más apoyo del mercado.

1.1.5.4. Plan de Producción o Análisis Técnico.

Es el detalle de los diagramas de procesos y la materia prima que incurre en la actividad principal del negocio para la fabricación y comercialización de un producto o a la prestación de los servicios:

El objetivo principal del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio, con la calidad, cantidad y costo requerido, para obtener resultados satisfactorios. Para ello, es necesario identificar, tecnologías, materias primas, mano de obra, procesos, proveedores, etc. Aquí se agrega además toda la información obtenida en la etapa anterior de marketing, ya que, sobre la base de la estimación de la proyección de ventas, usted obtendrá su capacidad de producción. (Garzozzi, y otros, 2014, pág. 54)

Una vez identificado el producto, el perfil del consumidor, oferta y demanda, este estudio tiene como fin establecer:

1.1.5.4.1. Los objetivos de producción.

Deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible. Para ello, se establecerán procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa, dichas operaciones están en función a;

- La cuota o meta de producción, que tiene como base la proyección de ventas y la capacidad productiva.
- El nivel de inventarios de seguridad: ¿Cada cuánto tiempo se repondrán los inventarios? La falta de materia prima puede paralizar a toda la empresa.
- Los estándares de productividad: Incrementar el número de unidades producidas en un tiempo determinado.
- El nivel de satisfacción del cliente: Tiempo que se demora un vendedor en atender a un cliente.
- Los estándares de calidad, por ejemplo, no aceptan más de 0,5% de productos con defectos.
- Los tiempos de entrega de productos terminados: Por ejemplo, entre un 80% y un 85% de los clientes serán atendidos antes de 10 minutos desde su llegada.
- La reducción de residuos: Por ejemplo, porcentaje de merma no mayor a 2%.

Actividades previas al inicio de la producción. (Weinberger K., 2009, pág. 70)

1.1.5.4.2. Actividades previas al inicio de la producción.

El diseño de prueba de producto o servicio, mediante la creación de prototipos, es decir varios modelos que se parezcan al producto final que se desea elaborar para seguido realizar pruebas y ensayos determinado los estándares técnicos y de calidad requeridos y finalmente se desarrolla el producto o servicio que se utilizara para hacer el plan de producción. En síntesis, el diseño de un producto o servicio es una

actividad permanente, pues al monitorear el nivel de satisfacción del cliente y los movimientos de la competencia, la empresa debe estar innovando constantemente para buscar el liderazgo en su industria y la fidelización de sus clientes. Cabe resaltar la importancia del empresario en el proceso de desarrollo o innovación del producto o servicio, porque su percepción e intuición, apoyados en un estudio o sondeo del mercado, son fundamentales en esta etapa. (Weinberger K., 2009, pág. 71)

En este esquema se lleva también a colación, los siguientes aspectos:



Aspectos técnicos del producto o servicio:

- Especificaciones técnicas del producto
- Marca del producto
- Características del envase
- Lugar de fabricación, distribuidora, dirección, teléfono.
- Registros y permisos legales
- Certificaciones de calidad, si los hubiera.

*Gráfico 4. Aspectos técnicos a considerar para el producto o servicio.
Fuente: Weinberger K. , 2009. Modificado por el autor.*

1.1.5.4.3. Determinación de la ubicación de la empresa.

La ubicación de una empresa es muy importante, pues debe tener como premisa el minimizar los costos de instalación y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio, siendo una vía más directa hacia el logro de objetivos. Como menciona Weinberger sobre el cumplimiento de ciertos parámetros:

¿Qué se debe considerar para ubicar adecuadamente la empresa?

- La proximidad a los clientes, si es un mercado local.
- La cercanía a los proveedores de materiales e insumos.
- La conveniencia de estar muy próximos a la competencia y que no se pueda diferenciar nuestro producto o servicio, o estar cerca de ella para evidenciar la diferenciación de nuestro producto o servicio.
- La facilidad de acceso para clientes y trabajadores.
- La cercanía a organismos e instituciones de relevancia para la empresa: municipalidad, bancos, entre otros.

- La facilidad para acceder a servicios: suministro de agua, recojo de basura, vigilancia y seguridad, estacionamiento, etc.
- La disponibilidad de mano de obra adecuada.
- El marco legal en la zona escogida.
- El apoyo fiscal, económico, formativo o de asesoramiento que existan en la zona para promover inversiones, como en el caso de los parques industriales.

De la misma forma (Weinberger K., 2009) considera que, en el diseño y distribución es necesario considerar:

- **Orden y supervisión:** un control y esquematizar un proceso sintetizado en todas las áreas, desde producción hasta gerencia facilitará que las actividades fluyan libremente e integrar todos los elementos para mantener el control sobre el proceso productivo.
- **Tiempos de producción y disponibilidad de los productos:** utilizar cronogramas y planes de trabajo para que la producción se realice en los plazos establecidos y contar con la probabilidad de tener productos en stock.
- **Seguridad e higiene:** según la irrupción de la pandemia, el área de higiene y seguridad está focalizada en la productividad y sostenibilidad con más impacto en las empresas, por medio de la tecnología al aportar beneficios a los procesos de formación y capacitación de profesionales.
- **Flexibilidad:** lograr que el área de producción pueda adaptarse a los cambios, con el fin de incrementar máquinas o personal; o bien porque hay que hacer reparaciones en el terreno o cualquier circunstancia que obligue a hacer modificaciones.

1.1.5.4.4. Proceso de producción del bien o servicio.

Este proceso está realizado para la validación de información y ejecución de tecnología que es utilizada por las personas para la fabricación: “Un proceso de producción involucra una serie de operaciones, medios técnicos como herramientas y máquinas y personal que posea las habilidades necesarias para alcanzar los fines propuestos” (Weinberger K., 2009, pág. 76). También, este autor establece las características necesarias dentro de un proceso de producción como; definir el flujo

de operación y del bien o servicio, establecer los estándares de calidad y determinar cuáles son los factores críticos para el cumplimiento de los estándares de calidad.

1.1.5.5. Plan Organizacional y Gestión o Análisis Administrativo y legal.

Siguiendo esta estructura de plan de negocios y ya contando con los objetivos, estrategias de marketing y del plan de operaciones, es importante dar paso al desarrollo del plan del talento humano considerado como la clave del éxito empresarial mencionado por Weinberger K. (2009):

El plan de recursos humanos debe considerar, según Weinberger lo siguiente:

- Las principales funciones que se requieren en el negocio.
 - Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
 - Los cargos que serán permanentes en la empresa.
 - Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.
 - Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.
 - El organigrama representa la estructura general de la empresa.
 - Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.
 - La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones.
- (2009, pág. 80)

Con el escenario claro de este proceso sistemático, es importante mencionar la finalidad, al realizar todas las actividades anteriores como menciona Weinberger:

- Coordinar tareas.
- Supervisar el trabajo y a los trabajadores.
- Establecer medidas de control del trabajo.
- Asignar responsabilidades de las actividades.
- Medir los resultados de las actividades.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.

La determinación del número de personas necesarias para la empresa, dependerá de las necesidades detectadas en el Plan de Marketing para que se pueda cumplir las previsiones de venta:

Conforme el negocio crece y aumentan las ventas, se agrega personal. Proyecte cómo crecerá su compañía y cuándo tendrá que agregar empleados adicionales. La política de contratación de empleos, la descripción de los trabajos, y los contratos de los empleados son parte de todo el plan de organización. (Pinson, 2003, pág. 44)

1.1.5.6. Plan Económico y Financiero.

En esta sección es el último escalón dentro de la estructura de Plan de Negocios, mediante el cual será valorado la viabilidad económica y financiera del proyecto, porque trata de medir un objetivo básico de todo negocio, que es la rentabilidad del mismo y la liquidez.

Parte de estimar el capital total o el costo total del proyecto: cálculo de las necesidades de inversión. La inversión inicial de una empresa es lo que se conoce, desde el punto de vista técnico, como el activo de la empresa. Este Activo recoge los bienes y derechos necesarios para iniciar la actividad. Cada empresa requerirá un volumen distinto de inversión inicial, pero todas deberán cuantificar cuál es dicho volumen, siendo coherente con el planteamiento de empresa que se ha realizado hasta el momento en el resto de los planes.

Posterior a la obtención del capital total requerido (costo del proyecto), surgen las interrogantes ¿Se necesita un préstamo?, ¿Cuál es el aporte social del empresario? Las entidades bancarias en el Ecuador analizan de primera mano el porcentaje de activos fijos tangibles que posea la empresa, para conceder el crédito por el capital requerido más interés a un tiempo determinado.

Para (Garzozi, y otros, 2014) dentro del desarrollo del plan financiero, es indispensable el estado de Ganancias y Pérdidas, el flujo de caja, balance general, cual es el cronograma de devolución del préstamo, el punto de equilibrio. Este último es el punto en que la empresa cubre todos sus costos y no tiene pérdidas ni ganancias. Para obtenerlo, se necesita calcular tres cifras; Ventas, las ventas anuales aparecen en el estado de ganancias y pérdidas (son los ingresos proyectados igual cantidad a vender multiplicado por precio del producto). Costo Variables, estos son

costos que cambian significativamente de acuerdo con los niveles de producción y normalmente consiste en el costo de materia prima más el costo de mano de obra directa (determinados en el plan de producción), siempre que haya sido contratada y haya terminado de acuerdo con la producción que tiene la fábrica. Y costos Fijos, estos son costos como mano de obra indirecta y gastos generales, intereses e indicador depreciación. Estos costos no cambian significativamente, si la fábrica produce más o menos. (pág. 65)

Como tercer factor determinante dentro del desarrollo económico - financiero es conocer el retorno de la inversión, un tema importante que debe ser examinado antes de decidir si continúa con su negocio es responder a la siguiente pregunta crucial “¿Dónde estaría mejor mi dinero, en este negocio o en el banco, donde puede ganar un interés fijo, en bonos a largo plazo o en ahorros o en depósitos a plazo?” Para responder esta pregunta, calcule el retorno de la inversión del proyecto (RDI) que es una de las medidas de rentabilidad.

Para finalizar con este análisis, contando con los indicadores económicos (RDI, Relación del circulante, medidas de solvencia) e interpretando resultados, se deduce la viabilidad del proyecto, es decir ahora que se ha respondido a todas las preguntas relacionadas con los cuatro aspectos del proyecto del negocio como el de marketing, técnicos, de organización y finanzas, se debe llegar a una conclusión sobre la factibilidad de comenzar el negocio. ¿Las ganancias del primer año son suficientes para cubrir la devolución del préstamo y los intereses? ¿Se pueden superar los problemas de abastecimiento de materia prima? ¿Qué sucede con la rentabilidad del proyecto, si aumenta en 10% el costo de la materia prima? ¿Qué pasa si el estimado de las ventas se cumple sólo el 80%? Cualquier otra pregunta pendiente debe ser planteada en esta última sección. Usted también tendrá que decidir si la ganancia que está esperando obtener vale todos los riesgos que está asumiendo en el negocio.

1.1.6. Cosméticos Naturales

Es el que reúne las siguientes condiciones: un mínimo del 95% del total de los ingredientes (incluyendo el agua) es natural o de origen natural. Maneja estándares del máximo al 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis, que forman parte de una corta lista restrictiva que incluye algunos conservantes y sustancias auxiliares.

Y como mínimo el 5% del total de los ingredientes procede de agricultura biológica, que representa como mínimo el 50% de los ingredientes vegetales. (Alcalde, 2008)

1.1.6.1.Materias Primas.

Para ser considerado un cosmético natural, las materias primas deben provenir de la agricultura ecológica, se pueden utilizar extractos acuosos incluyendo hidrolatos, extractos secos, hidroglicéricos y alcohólicos; aceites esenciales, extractos para perfumes y macerados oleosos. Para la preparación de las materias primas se habrán seguido los procedimientos autorizados por Ecocert, que están recogidos en una lista, y no se podrán utilizar los ingredientes elaborados siguiendo procedimientos no autorizados. (Alcalde, 2008, pág. 100)

1.1.6.2.Neem.

Según (Audreyt, 2017) menciona que el “Neem o azadirachta índica o nimba en sánscrito pertenece a la familia Meliaceae Se considera un árbol sagrado por sus muchas virtudes y casi todas las partes del árbol se pueden utilizar. En la cultura y la medicina ayurvédica se conoce y viene siendo utilizado desde hace más de 5.000 años. Es reconocido como uno de los desintoxicantes y purificadores de la sangre más potentes para eliminar las toxinas en caso de enfermedades inflamatorias de la piel o de las membranas mucosas. El Neem tiene efectos bactericidas, antiinflamatorios, antivirales, antipiréticos, insecticidas y fungicidas”.

Esta líquida fuente de beneficios se ha ido colando poco a poco en cientos de cosméticos, a pesar de que es un conocido remedio asiático para todo tipo de males. Agente hidratante, combativo con los problemas de acné y determinante contra los piojos, podemos encontrar el aceite de Neem en pastas de dientes, cremas hidratantes, champús, scrubs y prácticamente cualquier cosmético que tolere unas gotitas de su jugo. El árbol de Neem tiene bastantes propiedades curativas y ha sido ampliamente utilizado en el sistema de la medicina tradicional desde hace siglos. Cada parte del Neem se usa en medicamentos. Tras numerosas investigaciones hechas por las principales organizaciones y empresas de Neem, se ha encontrado que el Neem es la planta medicinal más segura y eficaz contra un gran número de enfermedades. La oficina de nutrición especial de la FDA mantiene una extensa

base de datos de efectos adversos de medicamentos herbales. Esta base de datos no incluye ninguna referencia al Neem que pudiera indicar problemas potenciales.

Las siguientes son las propiedades que tienen los diferentes compuestos encontrados en el Neem que lo consolidan como una de las mejores hierbas medicinales:

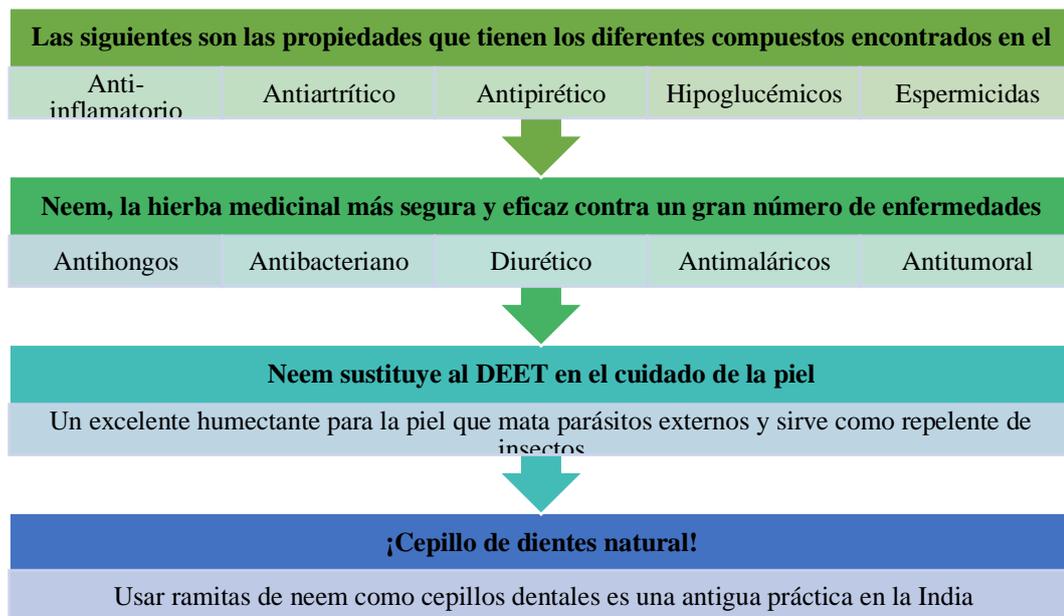


Gráfico 5.. Beneficios del Neem, la hierba medicinal más segura y eficaz contra un gran número de enfermedades

Fuente: NatureNeem., 2020. Modificado por el autor.

De manera semejante, el Neem es eficaz contra los hongos, donde la industria de la belleza ha dado miras en investigar e incluir en productos del cuidado personal, cuyas propuestas son:



Gráfico 6. Neem y sus usos en el cuidado de la piel.

Fuente: Auderyt., 2017. Modificado por el autor.

1.1.7. Notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos.

Producto Cosmético: Toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales. (ARCSA, 2021)

Los requisitos para obtención de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) según (ARCSA, 2021) son:

- Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente;
- Nombre o razón social y dirección del (o los) fabricante (s), y del titular de la NSO;
- Cuando corresponda, el nombre o razón social y dirección del envasador y acondicionador;
- Nombre del producto, su denominación genérica que permita su identificación; y cuando corresponda, el nombre del grupo cosmético y la marca o marcas del producto. Estos deben ser acordes a la función y características del producto y no inducir a engaño o confusión con otra clase de productos;
- Presentación comercial
- Forma Cosmética
- Nombre del responsable técnico (Químico Farmacéutico)
- Pago de la tasa establecida por el País Miembro
- La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los ingredientes de la composición básica que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones. En caso de contener sustancias en forma de nano material, se informará a la Autoridad Nacional Competente la denominación química y el tamaño de partícula del nano material

- Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI);
- Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;
- Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado y a la normativa andina vigente;
- Estudios técnicos, experimentales, científicos, entre otros, que justifiquen las bondades, proclamas y efectos de carácter cosmético atribuibles al producto terminado, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. En dichos estudios no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos, en concordancia con lo establecido en el artículo 3 de la presente Decisión.
- Etiqueta o rotulado, o proyecto de arte de la etiqueta o rotulado. En el caso que se presente sólo el proyecto de arte de la etiqueta, el titular de la NSO deberá entregar a la Autoridad Nacional Competente la etiqueta inmediatamente iniciada su comercialización. La entrega de la etiqueta formará parte del expediente inicial;
- Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda;
- Material del envase primario y secundario cuando corresponda;
- Descripción del sistema de codificación de lotes de producción. De tener más de un fabricante del producto, esta información deberá remitirse por cada fabricante.
- En el caso de regímenes de maquila se requerirá, adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes, la presentación de la Declaración del Fabricante.

Vigencia de la Notificación Sanitaria Obligatoria; La Notificación Sanitaria Obligatoria del producto tendrá una vigencia de 7 (SIETE) años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales. En caso de cambios en el producto se deberá solicitar una Modificación de la Información de la NSO.

1.1.8. Certificación Cruelty Free

Según (PETALATINO, 2013) menciona que cada día, en muchos países alrededor del mundo, los animales luchan por sus vidas. Son esclavizados, golpeados y encadenados para el “entretenimiento” humano; mutilados y confinados en

diminutas jaulas para que nosotros los matemos y consumamos; quemados, cegados, envenenados, y sometidos a vivisección en nombre de la “ciencia”; electrocutados, estrangulados y despellejados mientras aún están vivos para que las personas puedan lucir sus abrigos; y, además, sufren otras cosas aún peores.



Gráfico 7. Filosofía de PETA.

Fuente: PETA, 2021. Modificado por el autor.

1.1.8.1. Pasos para obtener la certificación sostenible con cosméticos.

Las empresas pueden ser certificadas por PETA bajo una de dos designaciones:

- Global animal test-free reconoce a las empresas y marcas que han verificado que ni ellos ni sus proveedores realizan, encargan, pagan ni permiten ninguna prueba en animales para sus ingredientes, formulaciones o productos terminados en ningún lugar del mundo y que nunca podrán hacerlo en el futuro.
- Global animal test-free and vegan reconoce a las empresas y marcas que cumplen con los mismos requisitos y cuya línea completa de productos está libre de ingredientes derivados de animales. Estas empresas son verdaderamente libres de crueldad.

Es completamente gratis obtener la certificación en estas categorías y, una vez aprobadas, las empresas pueden optar por utilizar los logotipos globales de PETA "Libre de pruebas en animales" o "Libre de pruebas en animales y vegano". Para usar cualquiera de nuestros logotipos, las empresas pagan solo una tarifa de licencia única de \$350.

1.1.9. Certificación cosmético natural

La etiqueta COSMEBIO permite distinguir de un vistazo qué cosméticos son verdaderamente naturales u orgánicos. Esta etiqueta se basa en especificaciones exigentes y una carta de valores éticos. Una inspección por parte de un certificador independiente es obligatoria cada año para verificar la conformidad de los productos. (COSMEBIO, 2021).

Para utilizar una etiqueta COSMEBIO en el empaque de un producto, un cosmético natural u orgánico debe cumplir con ciertas condiciones en cuanto a la composición de sus ingredientes.

Tabla 3. Descripción de la etiqueta COSMEBIO para cosméticos naturales

LOGOTIPO	PARÁMETROS
	<ul style="list-style-type: none">• Aproximadamente del 95% al 100% de los ingredientes del producto total deben ser de origen natural (con agua e ingredientes minerales o de base mineral considerados como naturales)• La etiqueta de COSMEBIO también garantiza la ausencia de algunos ingredientes controvertidos, como siliconas, fenoxietanol y parabenos
Una etiqueta que ofrece garantías durante todo el ciclo de vida del producto cosmético	
Las garantías que brinda la etiqueta COSMEBIO cubren cada paso en el ciclo de vida de un cosmético, incluyendo:	<ul style="list-style-type: none">• El origen de las materias primas, para promover un abastecimiento ético y sostenible• Métodos de procesamiento cuidadosos y no contaminantes• Producción del producto final (fórmula limpia, almacenamiento, empaque)• Etiquetado transparente y comunicación responsable
Las garantías que ofrece la etiqueta COSMEBIO son controladas y supervisadas periódicamente por un organismo certificador acreditado. Por su condición de asociación, COSMEBIO no puede certificar los productos por sí misma. Por lo tanto, este trabajo lo realizan 3 organismos de certificación (Bureau Veritas, Cosmecert y Ecocert) que deben verificar si los criterios de la etiqueta se aplican correctamente. Los organismos certificadores realizan al menos una inspección anual para asegurarse de que se respetan las garantías que representa nuestro sello. Durante este control, los organismos certificadores comprueban el respeto de todos los criterios. Si todo cumple con la norma, entregan un certificado con la lista de productos naturales u orgánicos certificados. Los envases de todos los productos que llevan la etiqueta COSMEBIO mencionan el estándar utilizado para verificar que se hayan aplicado todas las garantías.	

Fuente: COSMEBIO, 2021. Modificado por el autor.

1.1.10. Constitución de la empresa.

Según la (SUPERCIAS, 2020) las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) Es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndose en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

La Constitución de una S.A.S. puede ser electrónica o manual (Ésta última con firma electrónica o manuscrita). (pág. 2)

La nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador aprobada en febrero de 2020 y publicada en el Registro oficial el 10 de agosto del mismo año, dio vida jurídica a las SAS a través del Artículo 19 de dicho cuerpo legal que menciona textualmente “Las sociedades por acciones simplificadas estarán habilitadas para el comercio mediante la inscripción en el registro de las sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; inscripción que deberá ser publicada en la página web de la misma institución.”

1.1.10.1. Requisitos para constituir una SAS

- Certificado de firma electrónica: Todos los accionistas y/o administradores que firmarán el contrato o acto constitutivo deben contar con una certificación electrónica emitida por proveedores autorizados. Aquí te dejamos un vídeo para adquirir tu Firma electrónica del Banco Central del Ecuador. Ver tutorial firma electrónica.
- Reserva de denominación: No es otra cosa que reservar el nombre de tu compañía en la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Ver tutorial reserva de denominación.
- Contrato privado o escritura pública: Con las SAS ya no es necesario un documento notarial, basta con un contrato privado sin necesidad de contratar un abogado (ver plantillas contratos). La escritura pública sólo es necesaria en el caso que uno o más accionistas decidan aportar con la transferencia de bienes.
- Nombramientos: Para el caso de compañías SAS de un solo accionista basta con un nombramiento en el que se auto-nombra como representante legal.

Si decides constituirse con dos o más administradores, necesitas un nombramiento por cada administrador.

- Petición de inscripción: Para constituir una SAS de forma electrónica debes enviar un e-mail con la siguiente información como mínimo:
 - a) Asunto del email: Ej. Constitución SAS.
 - b) Tipo de solicitante (persona natural o jurídica).
 - c) Nombre completo del solicitante.
 - d) Número de identificación.
 - e) Correo electrónico.
 - f) Teléfono convencional y/o celular.
 - g) Provincia.
 - h) Ciudad.
 - i) Dirección.
 - j) Copias de cédula/pasaporte y certificados de votación de todos los involucrados en el acto constitutivo. Documentos escaneados y a color.
 - k) Un email

Pasos para constituir una SAS

- Primer paso: Crea una reserva de denominación ingresando al portal web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Inicia sesión en el portal de trámites del Sector Societario, si no tienes usuario el registro es gratis. Ver tutorial.
- Segundo paso: Llena los formularios de acuerdo a los formatos del contrato o acto constitutivo, nombramientos y registro de direcciones. Ver formularios
- Tercer paso: Envíe la documentación mediante correo electrónico a la oficina correspondiente. Los documentos obligatorios (son los enumerados en la sección requisitos de esta página) deben enviarse en formato PDF y debidamente firmados electrónicamente.

El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para

subsana cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a general las Razones de inscripciones del contrato o escritura y los nombramientos según sea el caso.

- Por último, se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida ajustándose las razones de inscripciones correspondientes.

1.1.11. Registro de marca

Es importante mencionar que el registro de marca es indispensable según como lo menciona (derechos intelectuales, 2021) y parte de definir que la marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Esta entidad pública menciona:

- Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad. Y su costo es de \$16,00.
- Ahora, ¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección? El trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derecho de Marcas \$208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

Tabla 4. Proceso de registro de marca.

PROCESO PARA REGISTRO DE MARCA	TRÁMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA
<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec ● Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS ● Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL ● Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa) ● Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual. ● Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA. ● Ingrese con su usuario y contraseña ● Ingrese a la opción PAGOS ● Opción TRÁMITES NO EN LÍNEA ● Opción GENERAR COMPROBANTE ● Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicita que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.) ● Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE ● Imprima el comprobante ● Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso) ● Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado) ● Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar. ● Se le enviará el informe de búsqueda a su correo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca. ● Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña ● Opción REGISTRO ● Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos ● Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca ● Después de haber ingresado los datos ● Botón GUARDAR ● Botón VISTA PREVIA ● Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00 ● Cancele en el Banco del Pacífico

Fuente: COSMEBIO, 2021. Modificado por el autor.

1.2.Fundamentación del estado del arte

Todo emprendimiento es el inicio de la actividad que exige esfuerzo, así como el uso de factores sociales, económicos y culturales para la ejecución de la idea de negocio, con cierto grado de riesgo e incertidumbre en cada una de las etapas de desarrollo.

Ese sentido y evolución está estrechamente relacionado con el vocablo francés *entrepreneur*, que aparece a principios del siglo XVI. Posteriormente, a principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes y caminos y a los arquitectos. (AIU.edu, S.f., pág. 2)

Los hermanos Savary preparan, para su uso personal, una lista alfabética de palabras relacionadas con el comercio y la industria, junto con ordenanzas e impuestos en Francia y en el extranjero. Explican quién es el *entrepreneur*, “aquel que emprende una obra”. Se dice: un empresario de manufactura, un empresario de la construcción; por decir, un fabricante, un maestro” (Savary, 1748, tomo II, p. 1050). Esta iniciativa permite que el término se divulgue y facilita que se enriquezca a lo largo del tiempo con aportaciones y acepciones diversas. El término no se generalizó en obras de economía hasta la segunda mitad del siglo XVIII.

Este término derivado de la palabra francesa se refiere como el individuo que organiza y opera una o varias empresas que ofertan un bien y/o servicio, con toma de decisiones constantes. Siguiendo un orden cronológico, se detalla a continuación las definiciones según varios autores:

En primera instancia se tiene la definición de Say, J. (1803):

Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento.

Según Walras (1874) menciona que: “el empresario es una persona que adquiere en alquiler la tierra, el trabajo y el capital, asociándose”. De igual manera, Shumpeter

(1934) afirma que: “Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios”. Por otro lado, Druker (1964) define a: “un emprendedor Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, en emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso”

El neologismo emprendedurismo empleada como la forma hispanizada del término entrepreneurship, lo cual para Steveson (1975) es: “la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente” Además, cuando se trata de negocio conlleva a los términos de potencial, competencia y el equilibrio en el mercado, como lo menciona Kirzner (1998) “emprendedor es el que permite aumentar la competitividad que permite mantener el equilibrio en el mercado.”

De la misma manera, para Bygrave y Hofer (1991 citado en Pilalumbo, 2019)) describió: “el proceso emprendedor como el conjunto de las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de la oportunidad y la misma creación de la organización para obtener beneficio”

1.3. Conclusiones Capítulo I

- Se detalla la estructura del Plan de Negocios para una nueva empresa adecuada para este emprendimiento, y se determina de manera teórica las nuevas tendencias del consumidor, adicionado el compromiso de cuidado con su entorno.
- El modelo de negocio Canvas, es un proceso ordenado que facilita la comprensión de la información, además analiza la idea de negocio desde diferentes perspectivas, fomenta la innovación, es decir una metodología que agrupa todos los elementos esenciales de lo que será el negocio.
- Se conceptualiza los productos cosméticos naturales, se identificó las condiciones básicas que un producto debe poseer para ser calificado con tal, logrando marcar la diferencia entre los productos convencionales.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1. Resumen Ejecutivo

Cuando se piensa en belleza, trae consigo desde lo que se ingiere hasta lo que se unta en la piel, agregándole las circunstancias ambientales en donde se desenvuelven las personas y durante décadas pasadas, las preferencias de los consumidores han hecho que la tendencia en cosmética trascienda y torne un consumo con productos eficaces e innovadores primando al planeta.

El presente proyecto de desarrollo nace al observar esta transformación sostenible, la filosofía zero waste y cuidado personal, la higiene y el bienestar que en el mercado ecuatoriano ha ido extendiéndose y de manera consecuente para formar una empresa Verner en el año 2021, localizada en la ciudad de Latacunga, dedicada a la fabricación y comercialización de productos cosméticos de origen natural, siendo un alternativa muy llamativa sobre los productos cosméticos convencionales, con materia prima principal el Neem, pues posee propiedades antibacterianas, antioxidantes y sirve para fortalecer el sistema inmunológico así como para prevenir enfermedades dermatológicas, en una presentación de vidrio y tapa que no contenga insumos sintéticos, logrando cambios notables desde la primera semana de uso.

Todo para el usuario desde la comodidad de su hogar con un modelo de e – commerce B2C direccionado a un mercado potencial como el del género femenino latacungueño entre edades de 20 a 40 años, puesto que la tendencia marcada por este tipo de productos es caracterizada para mujeres de estrato social medio – alto en busca de tratamientos menos agresivos, a quienes se les realizó una encuesta para calcular la proyección de la demanda. Se identificaron dos competidores directos geográficamente más cercanos, clasificados en la oferta de productos cosméticos naturales, como Burbuja Natural.

2.2. Objetivo general.

Formular un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de bombas efervescentes a base de Neem para mujeres en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

2.2.1. *Objetivos Específicos.*

- Determinar la aceptación en el mercado de productos cosméticos naturales VERNER.
- Analizar la factibilidad técnica del proyecto y su capacidad instalada.
- Calcular la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros.

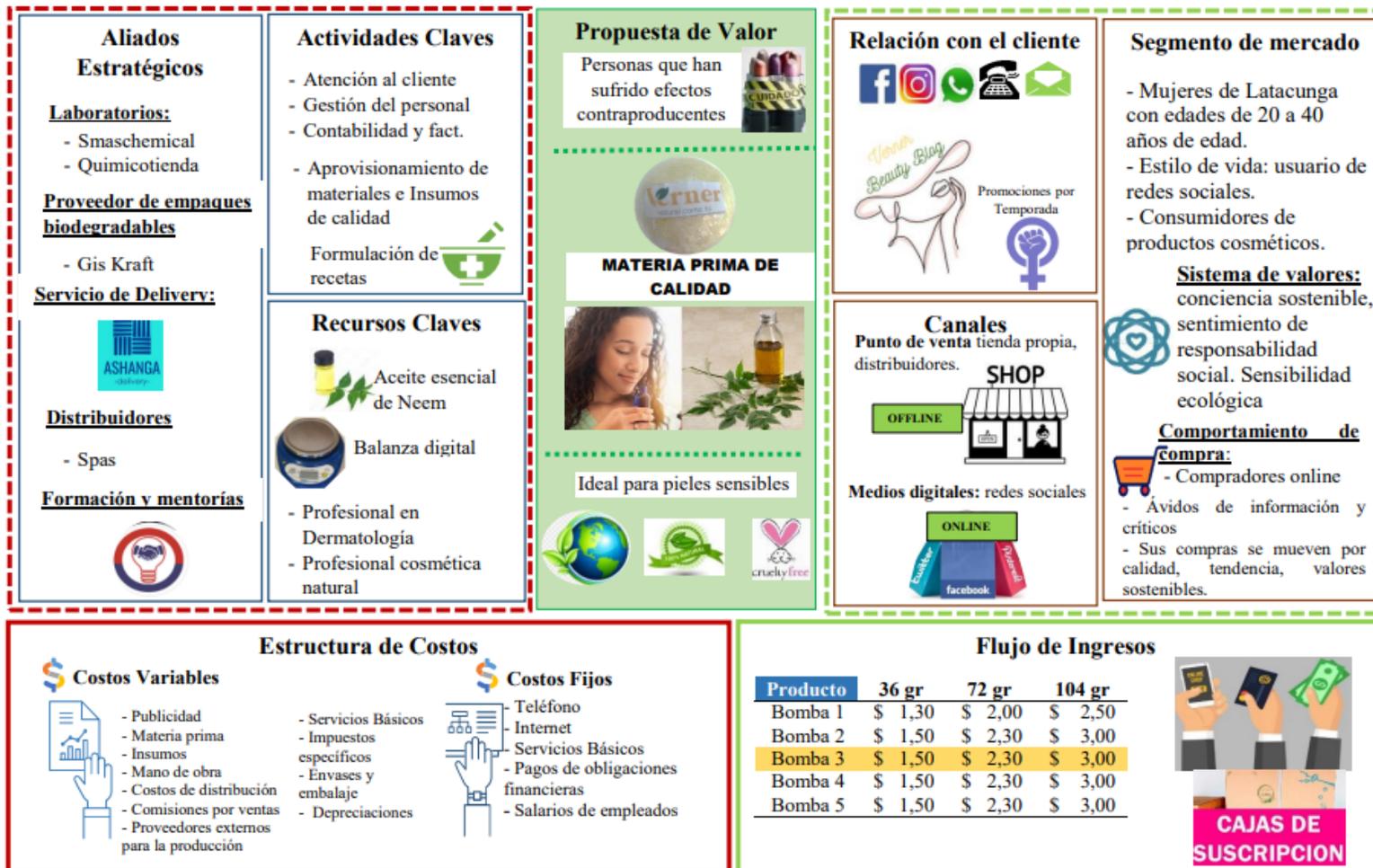


Gráfico 8. Lienzo CANVAS de la empresa VERNER. Elaboración propia (2021).

Tabla 5. Explicación del modelo lienzo Canvas de la empresa VERNER.

LIENZO CANVAS PARA LA EMPRESA VERNER, natural como tú	
Propuesta de valor	<p>Direccionado para aquellas personas que han sufrido efectos contraproducentes por el uso de productos cosméticos convencionales es brindarle a este consumidor como alternativa un producto cosmético natural e innovador con las bombas efervescentes a base de Neem, de fácil uso siendo el complemento perfecto para el cuidado cutáneo, a partir de la incorporación del aceite esencial de Neem que tienen diversos beneficios antibacterianos, relajantes, antioxidantes que proporciona hidratación revitalizando la piel, ideal para pieles sensibles, un producto 100 % natural, fabricado de manera artesanal, con empaques biodegradable, procesos de producción que aportan al cuidado ambiental siendo una propuesta significativa y de impacto.</p> <p>Otro factor importante, producto no testado en animales adicionando, un excelente servicio de pre y post venta</p>
Segmentación de Clientes.	<p>Para la segmentación de los clientes, se tomó en consideración a la población del cantón Latacunga, obteniendo una muestra de 381 mujeres entre edades de 20 a 40 años de edad que fueron encuestadas, con nivel socioeconómico medio – alto, cuyo nivel académico es de tercer nivel, nos dirigimos a este segmento, por la información obtenida de la encuesta online, misma que refleja la afinidad por un producto cosmético natural y las necesidades de este nuevo consumidor van ligadas a los beneficios que ofrece nuestro producto.</p> <p>Estas consumidoras buscan un cosmético natural, que sea antibacteriano, ayude a eliminar toxinas, aliviar el cansancio de los músculos causados por lesiones laborales leves y limpie el cuerpo enérgicamente, este nuevo consumidor es responsable con el medio ambiente, de tal manera, busca además no se parte del daño ambiental, es decir buscan un consumo responsable y sostenible.</p> <p>En síntesis, el estilo de vida; usuarios de redes sociales, consumidores de productos cosméticos, este consumidor se maneja con un sistema valores; sensibilidad ecológica, conciencia sostenible, sentimiento de responsabilidad social.</p>
Relación con el cliente	<p>Se tratará de mantener una comunicación estrecha con los clientes apoyándonos en las redes sociales como primer contacto, adicionando una línea telefónica que permitirá la atención, orientación y difusión de nuevas ofertas al cliente. Así como también mediante la creación de un correo exclusivamente para la atención al cliente, dando un trato rápido y eficaz</p> <p>Con el objetivo de conocer las opiniones de los clientes también se creará contenido de las últimas tendencias de cuidado de la piel por estaciones, o contar mi experiencia y como llegué a reducir el uso de productos cosméticos convencionales, realizar charlas en vivo con expertos en Belleza y Cosmetología recomendando la marca en Instagram o mediante lives en Facebook</p> <p>Todos estos medios antes mencionados permitirán dar esa seguridad al cliente, esa confianza que tendrá, al saber que lo direccionamos con el producto ideal. Otra manera de lograr una relación estrecha es la de plantar promociones por temporadas sean festividades como por ejemplo el día de la mujer que se celebra el 8 de marzo.</p>
Canales	<p>El canal que se emplea en sus inicios, como medio para llegar a los clientes son vía Facebook, Instagram y Tik Tok, debido a la gran acogida y uso de las plataformas, en Facebook iniciando con la creación de la fanpage y se incorpore contenido semanalmente con el objetivo de crear un ambiente sostenible y direccionar a las personas al uso de cosméticos naturales VERNER, Dentro de este proceso de distribución, las compras provenientes fuera del cantón Pujilí, tendrá un costo adicional que se lo hará conocer al cliente por medio de Whatsapp business antes de cerrar con el pedido, en esta última red, los clientes podrán visualizar los diversos productos y promociones de temporada, Una vez verificado el depósito a una cuenta corporativa financiera del emprendimiento, las ordenes se despachan</p>

	<p>utilizando los aliados de delivery más económicos posible del sector y llevarlos hasta el domicilio que indique cada cliente.</p> <p>VERNER ubicará su infraestructura operativa y administrativa en el cantón Pujilí en el barrio Vicente León, mientras que la tienda física tiene la proyección de implementarla al tercer año de la actividad empresarial, en lugar estratégico del cantón Latacunga.</p>
Fuente de ingresos	<p>Se implementará en sus inicios como fuente de ingreso el cobro de los productos al por menor o mayor (distribuidores) mediante transferencia bancaria o el pago en efectivo. Y mediante la implementación de cajas de suscripción trimestrales y semestrales.</p>
Recursos claves	<p>Los recursos claves del proyecto son imprescindibles logrando consolidar una propuesta de valor exitosa con las bombas efervescentes a base de Neem, partiendo desde la obtención de la materia prima ecuatoriana, los equipos y el espacio físico.</p> <p>Y por el otro lado, también es necesario contar con diferentes áreas, las más relevantes son los equipos de venta y orientación (asesoría); pues mantendrán una buena relación con los clientes, así como el resolver cualquier duda que se presente al momento de la compra, seguido con el área de producción e innovación, la cual estará encargada de analizar cualquier cambio al producto y la última área de marketing que básicamente se encargará con todo lo relacionado a la publicidad, todas las áreas consideradas como el recurso humano indispensable para ejecutar la idea de negocio.</p>
Actividades clave	<p>Las acciones prioritarias consideradas de gestión y operacionales, para el correcto desarrollo de las bombas efervescentes a base Neem son, el aprovisionamiento de materiales e insumos, seguido de la formulación de recetas de las bombas efervescentes en diferentes presentaciones y variedad. Crear una cultura organizacional que permita la gestión óptima del personal, dar soporte al departamento de ventas con la mejora continua, mantener índices de rentabilidad para atraer a nuevos inversionistas</p>
Socio clave	<p>La empresa se enfocará en un futuro obtener alianzas con productores de la locación en aceites esenciales, flores secas, que ayudarán a la creación de nuestro producto, y poder aplicar el comercio justo y no solo tener como actividad empresarial la industrialización de químicos. No obstante, se iniciará con la búsqueda de obtener alianzas con spas, centros dermatológicos, tiendas que expenden productos de belleza en la provincia de Cotopaxi.</p> <p>El socio educativo marco trascendencia en el proceso de creación del emprendimiento VERNER, ya que ayudó a consolidar la idea de negocio mediante mentorías mejorando así, las capacidades y conocimientos impartidos por el Centro de Emprendimiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi.</p> <p>Finalmente, como elemento de la distribución, las empresas de Delivery, con el que se pretende tener un contrato a largo plazo, ofreciendo una estabilidad laboral y al mismo tiempo aumentar las ganancias de VERNER, reduciendo los posibles riesgos de las actividades comerciales.</p>
Estructura de costos.	<p>Con relación a la estructura de costos, se detalla los importes indispensables de las bombas efervescentes a base de Neem, y se pueda obtener rentabilidad. Determinar el costo de este producto es el primer paso antes de fijar un precio de venta, considerando los tres elementos que se va ahondar primero, antes de la toma de decisiones.</p>

Elaboración propia (2021).

2.3. Naturaleza del Negocio/ Direccionamiento estratégico

2.3.1. Título del Proyecto.

Plan de Negocios para la creación de la empresa VERNER, dedicada a la fabricación y comercialización de bombas efervescentes a base de Neem, dirigido a mujeres latacungueñas de 20 a 40 años de edad, provincia de Cotopaxi.

2.3.2. Nombre de la Organización.

Empresa VERNER

2.3.3. Core Business.

Fabricación y comercialización de bombas efervescentes naturales a base de Neem.

2.3.4. Descripción y justificación general del emprendimiento.

Promueve el consumo cosmético responsable: hoy en día, la belleza es algo holístico donde el consumidor no solo se enfoca en buscar valor y beneficiarse así mismo, le añade su entorno, esto implica que las marcas estarán ligadas a ofertar productos que apuesten por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales, la salud, la ética, sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Debido a este nuevo modelo de consumo marcado por las tensiones entre lo emocional y lo organizativo, los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que cuiden los aspectos antes mencionados de una forma expresa honesta. En base a esta premisa, se genera la oportunidad de utilizar el Neem para la producción de bombas efervescentes, materia prima y packaging biodegradables, que no contiene componentes químicos derivados del petróleo, aromas sintéticos, ni aditivos artificiales.

Estas bombas efervescentes a base de Neem, minimiza el impacto medio ambiental, al contener sustancias biodegradables al romper esa molécula de jabón o grasa en el agua, no va existir ese encadenamiento consumista y peligroso de microplásticos o polietileno en la cadena alimenticia plantas-animales-ser humano. Desarrollo del empleo sostenible, se maneja con la idea de saber distribuir las funciones acordes a las capacidades que posee cada empleado, de tal manera que el empleo en VERNER trabaje con la ideología, que cada persona hace lo que le da bien y se siente valorado.

2.3.5. Ubicación y tamaño de la empresa

La empresa está domiciliada en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, es considerada como una Pyme y funciona bajo la modalidad de una Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.).

2.3.6. Declaraciones de Misión y Visión

2.3.6.1. Misión.

Somos un emprendimiento dedicado a fabricar y comercializar productos cosméticos naturales, con ingredientes naturales para satisfacer las necesidades de los clientes siendo el complemento para el cuidado de la piel.

2.3.6.2. Visión.

Lograr el posicionamiento de la marca VERNER en el año 2025, como una de las principales empresas de productos para el cuidado de la piel a nivel nacional, con base en ingredientes naturales, innovación de materia prima, promoviendo procesos sostenibles, y ser un aporte a los grupos sociales de interés, con una fuerza de trabajo motivada y empoderada.

2.3.6.3. Valores.

- **Responsabilidad social:** el continuo compromiso de conducirse éticamente, ambientalmente sostenible, contribuir al desarrollo económico y mejora en la calidad de vida de nuestros empleados y familias, así como de la comunidad y sociedad en general.
- **Pasión:** para elaborar productos enfocados al cuidado de la salud y bienestar cutáneo.
- **Calidad:** conservar los estándares de calidad al usar materias primas seleccionadas como pilar fundamental para el desarrollo de los productos cosméticos.
- **Trabajo en equipo:** Valorar el compromiso de clientes, socios y proveedores con el fin de trabajar en la búsqueda de un equipo de trabajo empoderado.
- **Innovación:** es el motor que impulsa el cambio en el mercado con productos cosméticos naturales capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Integridad:** Fomentar un ambiente de trabajo abierto y positivo con un enfoque ético para la toma de decisiones
- **La diversidad cultural como fuente de inspiración.:** la fuerza inspiradora, se dio porque VERNER se acoge al uso de ingredientes naturales de la inmensa variedad de productos cultivados por agricultores de comunidades rurales que aman su país.

2.3.6.4. Políticas.

2.3.6.4.1. Políticas de producto.

La actividad de la empresa consistirá en la producción y comercialización de bombas efervescentes a base de Neem de calidad, haciendo enlace con los profesionales de la Cosmetología y masajes. Para conseguir una implantación eficaz del Sistema de Gestión de calidad se precisa de la participación de todos los recursos tanto humanos como técnicos mediante:

- La formulación de recetas varias e innovadoras.
- Llevar el inventario adecuado de la materia prima y producto terminado.
- Transportación de los productos y entrega inmediata en buenas condiciones al cliente.
- Tener un contrato con los proveedores de materia prima.
- Llevar la indumentaria correcta dentro del área de producción cumpliendo las normas de asepsia.

2.3.6.4.2. Políticas de Administración.

Establecer directrices que le permitan a la empresa contar con la logística necesaria para proveer a su personal de un adecuado ambiente de trabajo y los servicios necesarios para el normal desarrollo de sus actividades, asegurando la provisión oportuna de equipos y suministros de oficina y preservando el buen estado de conservación y de seguridad de las instalaciones con que cuenta la empresa con la siguiente exposición de la política:

- La jornada laboral es de 8 horas en el horario de 8 am hasta las 5 pm con una hora de almuerzo.

- Se llevará un control de horario de llegada y salida de cada uno de los empleados, el responsable es el departamento de Talento Humano, que actúa como ente neutro entre la gerencia y los colaboradores.

2.3.6.4.3. Políticas de Mercadeo

Establecer políticas para comunicar, persuadir y recordar al cliente sobre los distintos productos y servicios disponibles mediante:

- La organización ha hecho uso de plataformas digitales, orientada hacia el fomento del consumo de los diferentes productos de VERNER, logrando mejorar y posicionar la marca, difundir la información relevante para nuestros clientes.
- La administración orientará su plan de Marketing en función de los objetivos empresariales y del entorno competitivo en la industria de productos cosméticos naturales.

2.2.6.4.4. Políticas de Seguridad de la Información

Proteger la información estratégica de VERNER y normar sus niveles de acceso y confidencialidad:

- Los permisos de acceso a todos los sistemas de VERNER, sean estas plataformas financieras, de producción tendrán un tiempo de expiración de máximo 1 año.
- Todos los empleados que manejen información sensible de VERNER, deberán firmar un acuerdo de confidencialidad.
- Todos los contratos para los nuevos empleados deben incluir una cláusula de confidencialidad.

2.2.6.4.5. Políticas de Atención y Servicio al Cliente

Crear, estructurar e implantar una eficaz y eficiente gestión de servicio al cliente, que estimule y apalanque el desarrollo crecimiento de la identidad corporativa y cultura organizacional

- La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad y de carácter estratégico. La Administración deberá asegurarse de que la Organización esté orientada a servir con efectividad al Cliente sea este interno o externo, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.

- El personal que labore en los Centros de Atención al Cliente, deberá ser seleccionado en función de un perfil específico y estar capacitado para atender cualquier necesidad del cliente, simplificando los procesos y la eficiencia en la operación, para cuyo efecto serán Ejecutivos Universales de Atención al Cliente, capaces de combinar escenarios de servicio de: venta de líneas y demás productos disponibles, atención de quejas, recepción de reclamos, etc.

2.3.6.5. Innovación.

El factor de innovación de las bombas efervescentes son sus insumos que netamente se implementarán productos propios o industrializados en el Ecuador.

VERNER y el producto nacen de la oportunidad de utilizar insumos no sintetizados para la fabricación de productos cosméticos.

VERNER es un emprendimiento dedicado a ofertar productos cosméticos como la bomba efervescente a base del aceite orgánico de Neem, esta bomba a más de contener una aleación de aceites esenciales de limón y lavanda para contrastar el intenso aroma del Neem les proporciona alivio a sus pies, emanando agradables aromas y trabajando en la sensorialidad bienestar y tratar el pie de atleta o cualquier hongo leve de sus pies o manos.

2.3.6.6. Sostenibilidad Social y Ambiental.

La vocación del emprendedor social va mucho más allá de ser una persona o entidad con el deseo de generar impacto social, identificando problemas sociales, la forma de generar un cambio en la sociedad y en su manera de funcionar, vinculado a esto, VERNER trabajará bajo los siguientes objetivos de sostenibilidad:

Objetivo 8, Trabajo decente y crecimiento económico: garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

Objetivo 6, Agua limpia y saneamiento; objetivo 12, producción y consumo responsable; Objetivo 14, vida submarina: garantizar el acceso, uso y aprovechamiento justo, equitativo y sostenible del agua; la protección de sus fuentes; la universalidad, disponibilidad y calidad para el consumo humano, saneamiento para todos y el desarrollo de sistemas integrales de riego.

Objetivo 11, Ciudades y comunidades sostenibles; objetivo 13, Acción por el clima: Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

En síntesis, el proyecto se aplicará según el objetivo de producción y consumo responsable con la igualdad de género: al garantizar la participación plural, con enfoque de género y énfasis en las organizaciones de pueblos, nacionalidades, comunas, comunidades y colectivos, en el manejo sostenible de los recursos naturales. Además se emplearán los siguientes objetivos que la empresa Verner tiene una relación aún más directa con estas metas sostenibles, partiendo del objetivo más importante que esta como valor corporativo: Trabajo decente y crecimiento económico y Producción, y consumo responsables que se enfatizará en el tercer año a promover el Comercio justo para la adquisición de materia prima, focalizada en la economía campesina, reduciendo en mayor grado la Intermediación, logrando así, imponer conciencia medioambiental y a la recuperación de los suelos. Y, aplicando los objetivos: Trabajo decente y crecimiento económico Industria innovación e infraestructura, al generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

2.3.6.7. Perfil de Emprendedores

Datos informativos de los socios de la empresa VERNER.

Tabla 6. Perfil de la población del mercado objetivo

Pamela Yugsi	Habilidades:
Profesión: Ingeniera de Petróleos	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad para actuar ante los problemas ● Manejo del tiempo ● Habilidades de aprendizaje ● Visión alineada a las nuevas tendencias de la Industria 4.0 ● Capacidad de planificar
Luis Simaliza	Habilidades:
Profesión: Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> ● Creatividad e innovación ● Trabajo en equipo ● Dominio de herramientas tecnológicas ● Dominio sobre problemas de comunicación ● Conocimiento sobre diseño sustentable

Elaboración propia, (2021)

2.4. Análisis del Mercado/Investigación de Mercado

2.4.1. Análisis Externo

El entorno cosmético donde se pretende desenvolver la empresa VERNER, puede ser alterado de diversas maneras en la evolución del negocio, condiciones como políticas, económicas, sociales y tecnológicas (PEST) son analizadas para esquematizar los factores y tener un panorama más definido.

Factor Político; Según (FCD, 2020) muestra que Ecuador ha obtenido una puntuación de (39/100) en el índice de percepción de la corrupción en el año 2020, ubicándose en el puesto 92 de entre 180 países evaluados, a pesar de ello se encuentra por debajo del promedio mundial y de América Latina, y por encima del promedio de la Región Andina. Además, el Ecuador es uno de los 26 países a nivel mundial que ha mostrado una mejoría estadísticamente significativa entre 2012 y 2020.



Gráfico 9. Evolución de la posición de Ecuador en el IPC 2012 – 2020-
Fuente: FCD, 2020.

Según la gráfica anterior la puntuación de un país indica el nivel percibido de corrupción en su sector público, donde 0 es corrupción elevada y 100 es corrupción inexistente. Y la posición ubica a los países de acuerdo a su puntuación entre el puesto 1 como menos corrupto y el puesto 180 el más corrupto.

Por otro lado, los factores de la paralización laboral hicieron que se presenten declives de rubros específicos como se muestra en la siguiente gráfica, pero el gobierno actual apoya a los emprendimientos mediante la estrategia “Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030”, que busca la reactivación económica y sostenible del país. De las evidencias anteriores, el factor político se califica como una oportunidad, para la puesta en marcha de estas organizaciones innovadoras y que perduren en el tiempo, sin excluir la confianza que va generando, el Ecuador entre los emprendedores e inversionistas nacionales o extranjeros.

Factor Económico; Según la encuesta realizada por el Comité Latinoamericano de la industria Cosmética, Productos de Higiene Personal y Cuidado del Hogar (CASIC, 2021) menciona que el mercado de cosméticos de Ecuador ha crecido un 18% anual. El gobierno ecuatoriano ha alentado la producción nacional a través del proteccionismo en la industria de producción nacional desde 2014, basado en la política de “cambio de matriz productiva” (mejora industrial), pero aún depende en gran medida de las importaciones debido a la insuficiente calidad y oferta del producto.

El interés por la belleza está en aumento a medida que crece la clase media, pero la elección de los consumidores es baja debido a la baja calidad de los productos nacionales y al alto precio de los productos importados. A modo de contraste, en el análisis del impacto macroeconómico, se determinó los rubros más perjudicados dentro de la actividad económica ecuatoriana correspondiente al año 2020.

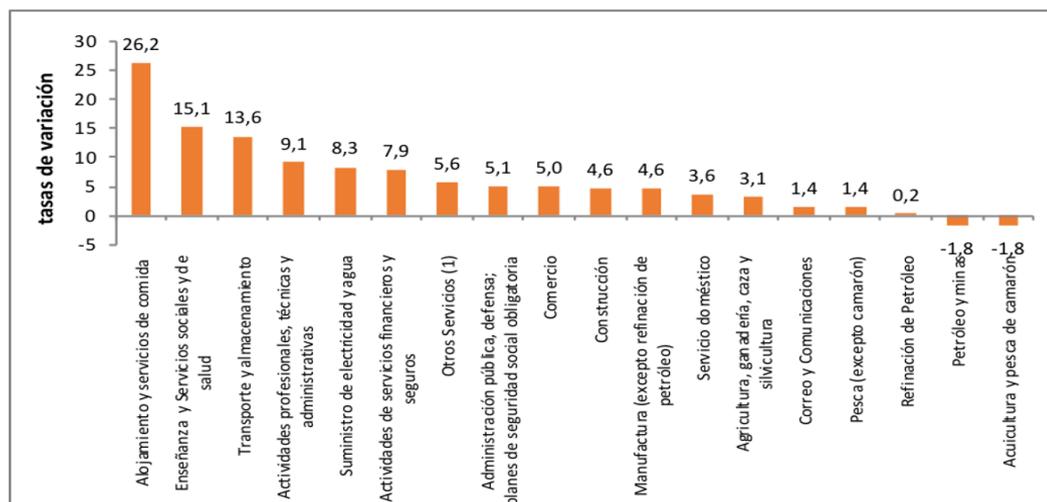


Gráfico 10. Efecto macroeconómico covid-19, marzo-diciembre 2020: resultados por industria. Fuente: BCE, 2020.

Los resultados reflejan que, por efecto de la pandemia, de marzo a diciembre de 2020, el PIB cayó en 6,4%. A nivel de industrias, en el gráfico anterior se presentan aquellas que mayor afectación registraron como resultado del efecto del COVID-19 en las pérdidas netas, representadas a través de tasas de variación del Valor Agregado Bruto (VAB).

La industria más afectada corresponde a Alojamiento y Servicios de comida, con una caída de 26,2% del VAB, seguida de la Industria enseñanza y Servicios de salud, con una reducción de 15,1%; y, en tercer lugar, los servicios de Transporte y almacenamiento, con una disminución del 13,6% del VAB.

Factor Social: En Ecuador quienes más hacen compras digitales son mujeres de entre 26 y 45 años que son profesionales y que están familiarizadas con el uso de tecnología, según un estudio de la compañía tecnológica de origen canadiense Spoonity. De manera similar la demanda que ha empezado a activarse, por la recuperación económica, es la de cosméticos, y en referencia a los hábitos de consumo las personas priorizan su salud y por ende consumir aquellos productos o servicios que garanticen su bienestar. Y una vez más la tecnología juega un papel fundamental en la industria. El uso de herramientas como el blockchain, que respalden el manejo apropiado de los productos, marcará la diferencia. (Coba, 2020).

En definitiva, los productos cosméticos son un básico para la sociedad y la cosmética natural representa todavía un segmento minoritario de consumo en comparación con la cosmética convencional. Sin embargo, los estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años: el 15% frente al 5% global de los restantes productos de cuidado personal, siendo muy favorable este panorama para este proyecto ya que al existir una gran afinidad por cosméticos naturales sostenibles y que no incide de manera negativa en la salud, designará este nuevo consumidor un espacio en el mercado verde.

2.4.2. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

La matriz de perfil competitivo sirve para comparar y evaluar la competitividad que tendrá la empresa, se partió por la identificación de factores importantes e inclusivos de las empresas con su rubro correspondiente, y se detalla a continuación:

Tabla 7. Matriz de perfil competitivo regional, del sector cosmético natural del Ecuador.

EMPRESAS COMPETIDORAS		NUNANDES BIOCOSMETICS	NATÚ COSMETIC	BURBUJA NATURAL
Nivel de aceptación	Alta	X	X	X
	Regular			
	Baja			
Tipo de cliente que atiende		Personas que estén en el camino hacia una vida consciente	Hombres, mujeres y niños de todas las edades	La familia
¿Por qué razón la eligen?		Productos ZERO WASTE y RECICLA Amplio portafolio de productos	Brinda bienestar, salud y conciencia	Limitado portafolio de productos
¿Dónde se comercializa el producto?		Web y tiendas propias en las principales ciudades (Quito)	Web y tiendas propias en las principales ciudades (Quito)	Tienda online
¿A qué precio lo venden?		Jabones 100 gr	Sal de baño 30 gr	Bombas efervescentes 36 gr
		\$5,25	\$6,00	\$1,75

Elaboración propia (2021).

Fuente: Investigación de mercados

En el análisis de matriz de competidores, es notable que Nunandes es la empresa que representa mayor competencia a diferencia de Burbuja natural, cabe resaltar que este último, es un emprendimiento que va tomando lugar en el mercado nacional, además que Nunades ya cuenta con un amplio portafolio de productos, definiendo la necesidad consecutivamente su público objetivo, generando nuevos diseños, fragancias y usos. Ahora es necesario, hacer una comparación directa entre Verner y Burbuja natural con el producto en común. Y para llevar a cabo este análisis es indispensable conocer de manera resumida al emprendimiento competidor.

Burbuja Natural: Esta marca nacional de belleza y cosmética natural usa sus perfiles de redes sociales para publicar contenido de sus productos, además usa el Marketplace de Facebook. En la red electrónica ofrece envíos a nivel nacional con recargo, dependiendo el lugar, a la fecha cuenta con promociones que incluye jabones y bombas efervescentes desde los \$12 en adelante, su contenido como tal es muy informativa, pues ilustra el empleo de cada uno de sus productos.



Gráfico 11. Imagen corporativa de la empresa Burbuja natural.

Fuente: Investigación de mercados.

Además, las promociones vigentes de la empresa Burbuja natural mediante las redes sociales son acorde a la temática de las fechas especiales nacionales, específicamente en Facebook son las siguientes:



Gráfico 12. Promociones manejadas en redes sociales de la empresa Burbuja natural.

Fuente: Investigación de mercados.

Tabla 8. Valoración empleada para la matriz de perfil de competidores.

Leyenda			
	Rating	Peso	
1	Gran debilidad	0,00	Poca importancia
2	Debilidad menor	1,00	Alta importancia
3	Fuerza menor		
4	Gran fortaleza		

Elaboración propia (2021).

Fuente: Investigación de mercados.

Tabla 9. Matriz de perfil competitivo regional ecuatoriano de la estructura organizacional.

Matriz del Perfil Competitivo					
Factores Clave	Peso	VERNER		Burbuja natural	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0,1	3	0,3	4	0,4
Finanzas	0,15	3	0,45	4	0,6
Administración	0,15	3	0,45	4	0,6
Tecnología	0,15	3	0,45	3	0,45
Marca	0,2	3	0,6	3	0,6
Innovación	0,25	4	1	3	0,75
TOTAL	1		3,25		3,4

Elaboración propia (2021).

Fuente: Investigación de mercados

Análisis: Es notable los factores que tiene como fortaleza la empresa Burbuja Natural frente a VERNER, considerando en las etapas que se encuentran cada una de ellas con un 3.4 en contraste de un 3,25, liderando la organización con peso y control en publicidad, finanzas y una administración óptima, indicativo de permanencia en el mercado. Sin embargo, se identifica que existe una variable ventajosa que no posee la empresa competidora y se detalla a continuación:

Tabla 10. Matriz de perfil competitivo regional ecuatoriano de bombas efervescentes.

Matriz del Perfil Competitivo		
Producto	Bombas efervescentes	
	VERNER	Burbuja Natural
# Presentaciones	3	3
Empaque	Bolsa de papel biodegradable	Empaque de plástico
Practicidad	Si	si
Diseños Varios	Si	si
Precio	Medio	Medio
Posicionamiento	Belleza, salud, cosmética, aromaterapia	Belleza, Cuidado personal
Innovación en		
Materia prima	Si	No
Venta online/física	Online	Online

Elaboración propia (2021).

Fuente: Investigación de mercados

En síntesis, la variedad de nuestros productos, están ligados no solo a cubrir el aspecto belleza, sino salud, cosmética y aromaterapia, gracias a la materia prima como el Neem y otro punto esencial que mencionar es la variación de insumos en aceites esenciales naturales con aleaciones, proporcionando múltiples alternativas a nuestro posible consumidor.

2.4.3. Análisis Interno

Existe muchas empresas que se dedican a la comercialización de productos cosméticas, organizaciones que tienen muchos años en el mercado, su permanencia es un indicativo que VERNER se enfrenta a organizaciones sólidas y unos rivales muy fuertes, y para conocer a la competencia se emplea el modelo de las 5 fuerzas de Porter que se detalla de la siguiente manera:

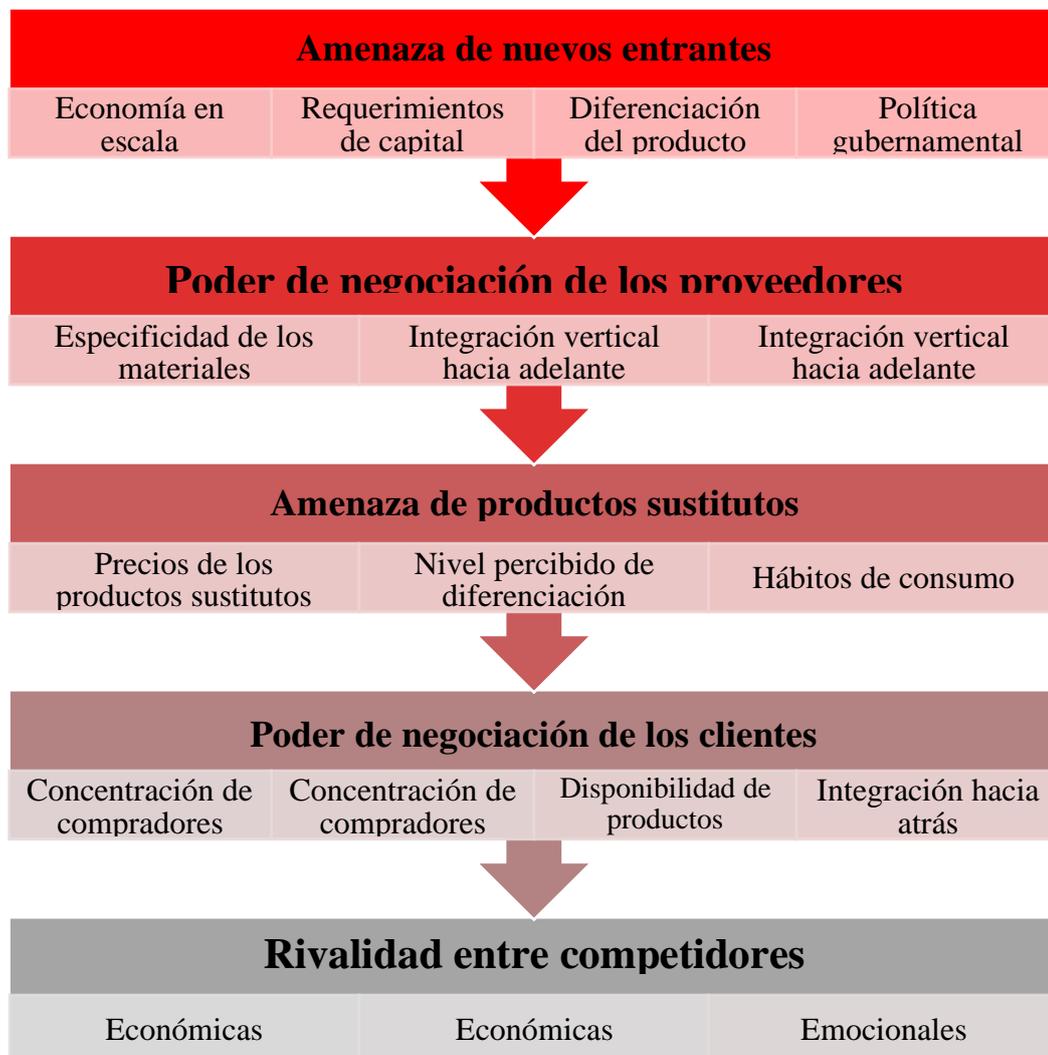


Gráfico 13. Análisis holístico para la empresa VERNER. *Elaboración propia, (2021).*

En el análisis interno para empresas de nueva creación condiona revisar con espíritu crítico aspectos como la innovación del proyecto y elementos diferenciadores, el producto planteado, la tecnología desarrollada, necesidades de capital, alianzas estratégicas y la capacidad de los promotores, dentro de las principales las técnicas, de gestión, financieras para identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas de la empresa VERNER, entre las cuales se clasifican y se detallan a continuación:

- **Capacidad administrativa:** La empresa al no contar con un capital inicial e idóneo para iniciar con la actividad empresarial, busco información respecto a las fuentes de financiamiento, mismo que ha facilitado el acceso a recursos económicos y de posicionamiento del negocio (acceso a la tienda Cotopaxi Kawsay), siendo este un factor de oportunidad para la organización y pueda dar sus primeros pasos en el mercado de manera asertiva.
- **Capacidad de marketing:** La empresa no cuenta con la liquidez suficiente para construir un grupo especializado en marketing y ventas dedicados a la atención concentrada, representado para Verner una debilidad que debería poner énfasis en el cambio y mejoramiento para poder llegar a la siguiente etapa con el emprendimiento.
- **Capacidad financiera:** Los activos fijos con los que cuenta VERNER en sus inicios, permitirá acceder a créditos bancarios hipotecarios, representando una oportunidad de crecimiento y direccionar el capital para maquinaria, talento humano, y publicidad.
- **Capacidad de recursos humanos:** No contar con un plan estratégico de gestión del talento que ayude a solucionar las principales preocupaciones y problemas de cada puesto y a optimizar su trabajo del día a día. Además de no contar con la gestión del talento en el reclutamiento y saber captar el mejor talento logrando la permanencia de esta nómina por mucho tiempo en VERNER. Lo antes mencionado representa una debilidad de gestión empresarial, pues si se plantea una visión relacionada con la formación continua, todos los profesionales estarán obligados a actualizar o ampliar periódicamente sus conocimientos y habilidades.

- **Capacidad de marca:** Cambios sociales y en los estilos de vida, representa una amenaza, al ser un factor que no se logra controlar, VERNER deberá mantener la esencia organizacional, nutrir el valor y el reconocimiento logrado hasta la fecha, enmarcando el efecto positivo bajo la buena experiencia del cliente al usar las bombas efervescentes a base de Neem de calidad que otorga al mercado.
- **Capacidad tecnológica para la innovación:** La utilización de Internet para satisfacer las necesidades de los clientes de forma más rápida y eficiente. De igual modo, el aprendizaje para mejorar la eficiencia productiva, mediante la creación de un percolador para la obtención de aceites esenciales, considerándose un desarrollo de innovación y oportunidad empresarial siendo cada vez más competitiva en la medida que mejore las actividades internas, al obtener canales de colaboraciones como las universidades.

2.4.4. Análisis FODA

Tabla 11. Matriz de FODA de la empresa VERNER.

Empresa:		VERNER	
		PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
DE ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS		DEBILIDADES
	Capital Intelectual (Administración de Empresas- Especialización en elaboración de cosméticos de origen natural)		Capacidad financiera limitada
	El uso de ingredientes naturales propios del Ecuador como fuente alternativa para producir cosméticos.		Marca nueva en el mercado
	Elaboración de productos cosméticos naturales que complementan el cuidado cutáneo de las mujeres.		Limitaciones para la adquisición de maquinaria e insumos
	Distribución directa de los productos		Poca experiencia en iniciación de empresa
	No son testados en animales		
	Espacio Físico de producción propia.		
DE ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	Modelo de negocio innovador para la sostenibilidad		Cambios rápidos en los gustos y preferencias de los consumidores.
	Gran aceptación en el mercado local por los productos cosméticos naturales		Impacto de la recesión económica en el sector
	Tendencia de vida saludable y productos eco-amigables		Numerosos productos sustitutos.
	Apoyo del gobierno con acceso a créditos para emprendedores con bajas tasas de interés y mejores políticas de riesgos.		Poder de negociación de los proveedores
	Digitalización y Marketing online		Nuevas normativas legales
	Formación y mentorías (Proceso Incubación CEUTC)		Desconfianza de los clientes por ser nuevos

Acceso a nuevos canales de distribución: tienda Cotopaxi Kawsay	Competencia directa con mayor sustento económico
Pocas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos cosméticos naturales	
Ferias de emprendimiento a nivel nacional	

Elaboración propia (2021).

Fuente: Investigación de mercados.

2.4.5. *Ventajas Competitivas.*

- El producto no posee conservantes convencionales
- Ideal para pieles sensibles
- Se agrega el Neem a la cosmética natural (materia prima)
- Una bomba efervescente tiene combinaciones de aceites que buscan bienestar, creando un efecto de aromaterapia, alivia los músculos cansados.

2.4.6. *Análisis de Objetivos y estrategias*

2.4.6.1. **Objetivos.**

Objetivos principales y específicos por áreas de la empresa VERNER.

Tabla 12. Objetivos por áreas de la empresa VERNER.

ÁREA	OBJETIVOS
Producción	<p>General; Crear un sistema de planificación a corto y largo plazo, relacionado con la capacidad de la planta, desarrollo continuo de producción, tiempo de entrega, control de la producción y la localización del producto final y materia prima.</p> <p>Específicos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Determinar funciones y responsabilidades a todos los puestos de trabajo, de esa forma podrían mejorar los procesos que han sido diseñados ● Identificar la capacidad de costes productivos y los costos de oportunidad
Marketing y Ventas	<p>General; Realizar investigaciones de mercado y estudios para identificar lo que busca el consumidor.</p> <p>Específicos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar las ventas en diferentes sectores del país; ● Comercializar nuestros productos a través de las redes sociales; ● Potenciar la imagen de la marca con nuevos productos consumibles y de calidad.
Contabilidad	<p>General; Proporcionar la información económica y financiera de forma continua y ordenada sobre el desenvolvimiento de la empresa para tomar decisiones correctas.</p> <p>Específicos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Obtener la información ordenada de los movimientos financieros económicos de la empresa. ● Gestión eficiente de las operaciones de ingresos y egresos.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la información histórica de la empresa correctamente.
Finanzas	<p>General: Gestionar la rentabilidad de la empresa dentro del control, manejo y la administración de los ingresos de la empresa.</p> <p>Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar las transparencias de las operaciones a fines. ● Encargarse de la elaboración de presupuestos y estimaciones acordes a la realidad de la organización. ● Gestionar la capacidad de pagos y deudas con proveedores.
Logística	<p>General: Generar la satisfacción de la demanda de acuerdo al producto ofertado por Verner, costos y calidad para generar un margen relevante para la empresa.</p> <p>Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar la reducción de costes de distribución. ● Encargarse de la reducción y clasificación de stock. ● Realizar inspecciones y control de las existencias

Elaboración propia (2021).

Los objetivos más determinantes que aseguren la participación en el mercado, se engloban en mantener un buen liderazgo, ofrecer un excelente producto, ser rentable, contribuir a la sostenibilidad, y al desarrollo del país. A partir de los objetivos planteados por la directiva de la organización, será un soporte a cada uno de los departamentos que conforman la nueva estructura organizacional de VERNER.

2.4.6.2. Estrategias FO, DO, DA, FA.

Tabla 13. Matriz FODA cruzado para la empresa VERNER.

FO		FA	
FORTALEZAS-OPORTUNIDADES		FORTALEZAS-AMENAZAS	
F1O1.	Utilizar el conocimiento de los colaboradores, para la innovación de productos cosméticos naturales, al crear nuevas líneas con programas de lanzamiento direccionado a nuevos nichos de mercado.	F1A1.	Mediante blogs estaremos pendientes de sus comentarios para conocer sus gustos y preferencias. Aplicar promociones de temporada/ fechas especiales.
F1O2.	Promocionar los productos por los canales digitales (Facebook, Instagram,Whatsapp)	F1A2.	Difundir a los clientes que los productos cuentan con los registros necesarios aprobados para estar en el mercado
F1O3.	Usar el icono de Cruelty Free en el packaging de los productos	F1A3.	Conseguir ser partícipe de ferias a favor del medio ambiente, dar a conocer la marca (beneficios)
F2O2,O3	Comunicar a los clientes mediante redes sociales, con la información en etiquetas del consumo responsable.	F2A2,A3	Difundir los valores de protección a animales, con una fabricación de cosméticos responsables marcando la

		diferencia con la competencia en la mente del consumidor.	
DO		DA	
DEBILIDADES-OPORTUNIDADES		DEBILIDADES-AMENAZAS	
D1O1.	Conseguir que nuestros productos estén avalados por etiquetas y registros bajo el marco 100% natural.	D1A1.	Designar una persona para estar analizando las actualizaciones en tecnología, recibir informes trimestrales.
D1O2.	Crear una página web del emprendimiento con contenido de calidad para atraer al posible cliente y ser constante.	D1A2.	Capacitar al personal adecuadamente para el negocio y sea la imagen de atención de calidad evitando que nuestros clientes acudan a la competencia
D1O3.	Conseguir distribuidores minoristas de nuestros productos, en otras provincias, dando a conocer la marca acompañada de promociones virtuales.	D1A3	Comunicar con transparencia, los procesos de fabricación e implementación de los ingredientes 100% naturales a todos los consumidores.
D2O1.	Incentivar a que se unan al equipo de trabajo personal capacitado en áreas clave, ayudando al posicionamiento de la marca y permita hacer I+D, tanto del producto como a nivel de publicidad, venta y distribución.	D2A1	Participar en procesos de incubación de proyectos, obtener herramientas, conocimientos sólidos mediante mentorías sobre Design Thinking.
D2O2, O3	Participar en ferias de emprendimientos, para retroalimentar en diseño de marca, productos y procesos de producción, permitiendo entablar conexiones nacionales e internacionales para incrementar posibilidades de adquisición de nueva tecnología.	D2A2,A 3	Explotar el auge de lo digital, para los medios de venta, crear contenidos constantes, tomar como referentes a empresas consolidadas en el mercado.

Elaboración propia (2021).

Fuente: Investigación de mercados.

Gracias al crecimiento del mercado sostenible y natural adicionado los cambios sociales, estilos de vida del nuevo consumidor, se definen estrategias de posicionamiento mediante la construcción del valor de marca.

2.4.6.3. Metas

A corto plazo (1 año).

- Constituir una empresa que ejecute actividades de fabricación y comercialización de bombas efervescentes.
- Obtener canales de distribución recurrentes con Centros dermatológicos y Spas provinciales.
- Tener una participación en el mercado de Latacunga, siendo reconocidos por calidad de producto y oportuna respuesta a las necesidades del cliente.

- Lograr la participación en el mercado empresarial en Latacunga caracterizándose por promover la responsabilidad medioambiental.
- Identificarnos como una marca eco-amigable.
- Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan introducir fuerte y constantemente en el mercado.

A mediano plazo (2 años).

- Mantener nuestra participación en el mercado, mediante estrategias innovadoras.
- Consolidar la imagen de Verner como la empresa que brinda productos cosméticos naturales dirigido a mujeres, hombres y niños

A largo plazo (3 años).

- Ser reconocidos por las pequeñas empresas en Cotopaxi como la mejor compañía de productos cosméticos naturales.
- Expandir el margen de rentabilidad de la compañía al introducir productos de cuidado personal eco – amigables como complemento para el cuidado cutáneo.
- Aumentar y mantener nuestra participación en el mercado empresarial.
- Lograr alianzas estratégicas con compañías que proporcionan insumos a bajos costos y de calidad.

2.5. Estudio de Mercado

Mediante la investigación de mercados se identificó el tamaño del mercado que desea cubrir con el producto a comercializar, las necesidades reales de los consumidores y detalles con gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel del ingreso, delimitando el nuevo nicho de mercado. En esta investigación se recurrió a herramientas y técnicas de recolección de datos para el posterior análisis e interpretación de la información obtenida. El cuestionario, que se puede observar en el Anexo 1, consta de 16 preguntas. La población analizada presenta las características sociodemográficas que se detallan a continuación.

2.5.1. Segmentación del mercado meta.

El segmento de mercado geográfico al cual se va a destinar con las bombas efervescentes a base de Neem y elaboradas de manera artesanales, corresponde a la Población Económicamente Activa del cantón Latacunga, y se detallan a continuación:

Tabla 14. Perfil de la población del mercado objetivo.

AÑO 2020	
TOTAL	COTOPAXI
488.716	hombres/mujeres
237.706,00	Hombres
251.010,00	Mujeres
144.725,00	HOMBRES/MUJERES por edades (20 a 40 años)
92.981,00	Mujeres entre edades de 20 a 40 años de COTOPAXI
204.137	TOTAL, Población económicamente activa de Cotopaxi
205.624,00	Población de Latacunga
65.092,00	Población Latacunga entre edades de 20 a 40 años de edad
106.477,00	Población femenina de Latacunga
41.385,00	Mujeres entre edades de 20 a 40 años de Latacunga

Fuente. INEC (2021)

Elaboración propia (2021).

Geográfico	Factor demográfico (Clientes potenciales)
País: Ecuador Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga Sector: sur, centro y norte de la ciudad. Tamaño del sector: 205.624	Mujeres entre 20 a 40 años de edad Población con empleo pleno. Nivel de Ingresos: medio - alto Educación: estudios superiores

Gráfico 14. Cubrimiento geográfico del plan de negocios.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

2.5.2. Población y muestra.

Para la obtención de información relacionada a los productos cosméticos naturales, se hizo mediante una base de datos que brinda SIN y del INEC, la población total de mujeres del cantón Latacunga es 106 477 y mujeres con edades de 20 a 40 años en el año 2020 es de 41 385 del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, quienes serán objeto de investigación con una muestra de 381 latacungueñas, basada en el muestreo aleatorio por conglomerados.

El cálculo de la cuota de mercado se estimó de la siguiente manera:

Datos:

N: 41 385 mujeres de Latacunga con edades de 20 a 40 años.

Z: 95%

e: 5%

n: es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N: es el tamaño de la población total

σ : representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z: es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e: representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Las variables calculadas están definidas por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 e^2}$$

Una vez establecidos los parámetros se procede al cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(41\ 385)}{(0.05)^2(41\ 385 - 1) + (1.96)^2(0.05)^2}$$

$$\mathbf{n = 381 \text{ encuestas.}}$$

Si se encuesta a 381 mujeres entre las edades de 20 a 40 años de edad, el 95% de las veces el dato que se desea medir estará en el intervalo del más o menos el 5% respecto al dato de observación en la encuesta.

2.5.3. Aplicación y análisis de la encuesta

Se aplicó las 381 encuestas al cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi y los resultados tanto las tabulaciones e interpretación de datos de esta herramienta se implementó con el fin de cuantificar la Demanda.

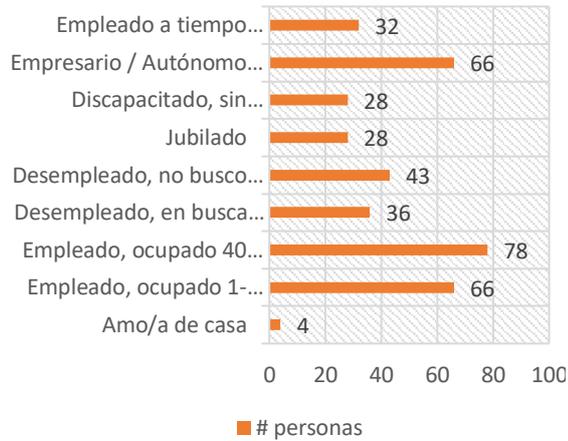
En efecto, en esta sección de mercadeo se diseñó y aplicó una encuesta online mediante Google Forms, con el propósito de identificar la realidad y las preferencias de los consumidores sobre productos cosméticos naturales y la acogida en la ciudadanía de las bombas efervescentes a base de Neem. La encuesta seccionada en su parte inicial para conocer el perfil del futuro consumidor, la segunda parte está designada para la obtención de información del consumo en el sector cosmético y en la tercera sección son sólo participes aquellos encuestados que den su afirmación de adquisición de un producto cosmético natural.

Tabla 15. Preguntas direccionadas para la identificación del perfil del consumidor de productos cosméticos.

PERFIL DEL FUTURO CONSUMIDOR												
Pregunta	Resultado	Análisis										
1. ¿Con qué género se identifica más?	<p style="text-align: center;">Género</p> <table border="1"> <caption>Género</caption> <thead> <tr> <th>Género</th> <th># personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>293</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>88</td> </tr> </tbody> </table>	Género	# personas	Femenino	293	Masculino	88	Se obtuvieron 293 mujeres del total de 381, mientras que 88 son hombres quienes han respondido la encuesta vía internet.				
Género	# personas											
Femenino	293											
Masculino	88											
2. ¿Cuál es su estado civil?	<p style="text-align: center;">Estado Civil</p> <table border="1"> <caption>Estado Civil</caption> <thead> <tr> <th>Estado Civil</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Viudo</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Divorciado</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Casado</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Soltero</td> <td>56%</td> </tr> </tbody> </table>	Estado Civil	%	Viudo	2%	Divorciado	17%	Casado	25%	Soltero	56%	En el gráfico se puede observar que, del total de la población encuestada, priman con un 56% el estado civil soltero entre hombres y mujeres de la provincia de Cotopaxi.
Estado Civil	%											
Viudo	2%											
Divorciado	17%											
Casado	25%											
Soltero	56%											

3. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

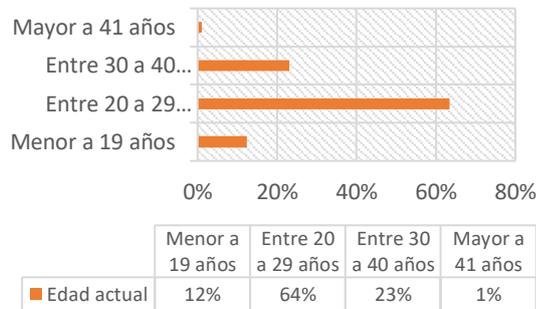
Situación laboral actual



Son 78 personas que cuentan con un empleo de tiempo completo, seguido de 66 personas entre trabajador a tiempo parcial y autónomo del total de la población encuestada.

4. ¿Cuál es su edad actual?

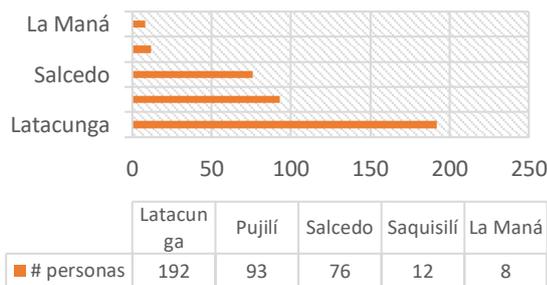
Edad actual



Las edades de los encuestados son entre 20 a 40 años de edad de Cotopaxi, siendo ese intervalo de edad que se tomará como nuestro grupo de interés.

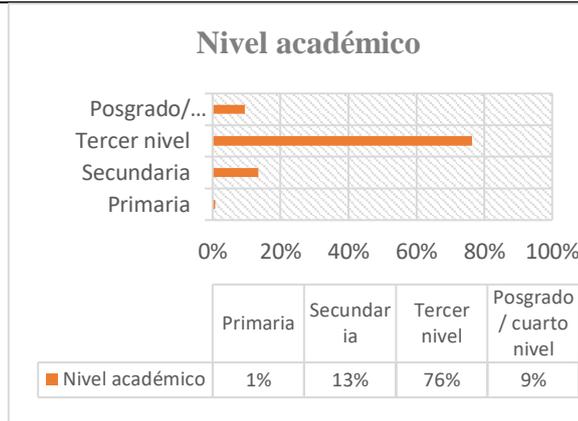
5. ¿En qué cantón reside actualmente?

Cantón que reside actualmente



Esta pregunta nos permite estratificar el público objetivo, cuyo resultado es que 192 personas entre hombres y mujeres son del cantón Latacunga, seguido de 93 y 76 son de Pujilí y Saquisilí respectivamente.

6. ¿Cuál es su nivel académico?



La población encuestada denota con un 76% posee un nivel de instrucción de tercer nivel, mientras que el 23% pertenece a personas con nivel de educación secundaria.

Elaboración propia (2021).

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

La segunda sección de la encuesta hace referencia al uso de productos cosméticos convencionales, comportamiento de compra, presupuesto asignado y medios de compra.

Pregunta 7: ¿Con cuál de los siguientes sitios de redes sociales tiene una cuenta actualmente?

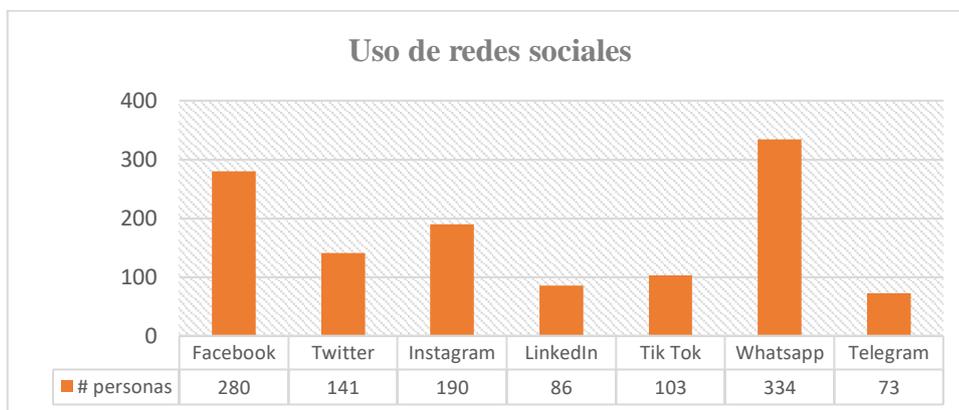


Gráfico 15. Uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: según el estudio realizado a la población femenina de Latacunga sobre las redes sociales que utilizan, mayoritariamente emplean WhatsApp, seguido de Facebook e Instagram y finalmente Twitter, Tik Tok, siendo no tan frecuente las redes LinkedIn y Telegram, con valores de 334, 280, 190 usuarios de las plataformas digitales más recurrentes según encuesta. Esta información será muy relevante para la creación de estrategias de venta y promoción con el objetivo de

direccionar a las páginas efectivas el lanzamiento de nuevos productos o la realización de contenido en tiempo real.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?

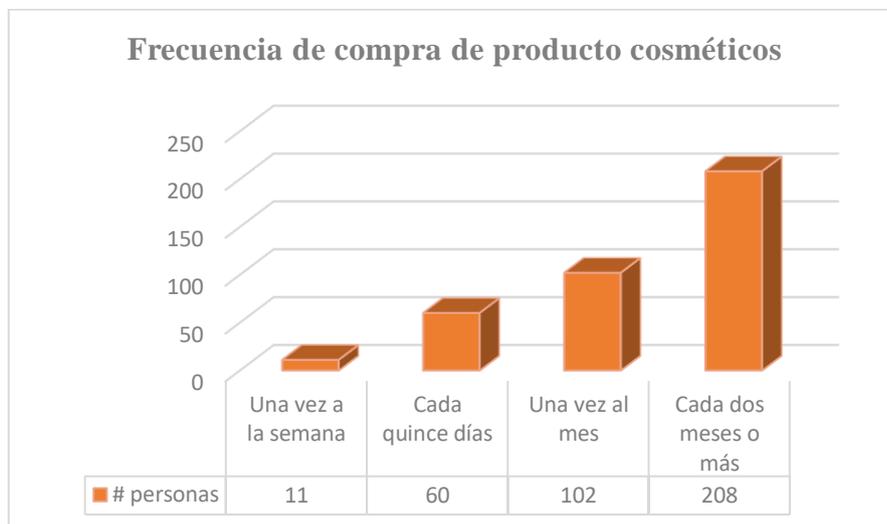


Gráfico 16. Frecuencia de compra para productos cosméticos.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: del total de la población, el 55%, es decir 208 personas entre hombres y mujeres menciona que compra cada dos meses o más, seguido de 102 encuestados con un 27%, indican que prefieren comprar productos cosméticos una vez al mes. Esta información con la obtenida en la pregunta 7, se deduce que los compradores usan internet para encontrar nuevos productos y cuentan con otra herramienta que marca una gran diferencia en el recorrido de compra; su dispositivo móvil.

Pregunta 9: ¿A qué hora suele hacer sus compras de productos cosméticos?

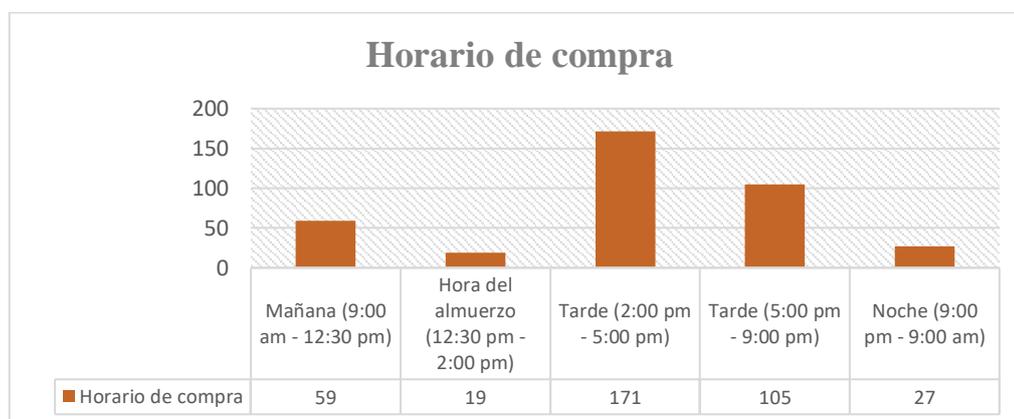


Gráfico 17. Horario de compra de productos cosméticos.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis: esta información denota el horario de compra y en función a que la mayoría de las personas al contar con un empleo formal e informal siempre dan cabida a estar en redes sociales y de este tiempo designan también a la adquisición de productos cosméticos, siendo 276 hombres y mujeres que compran entre las (2 pm a 9 pm) del total de 381.

Pregunta 10: ¿Cuánto invierte en estos productos cosméticos en cada compra?

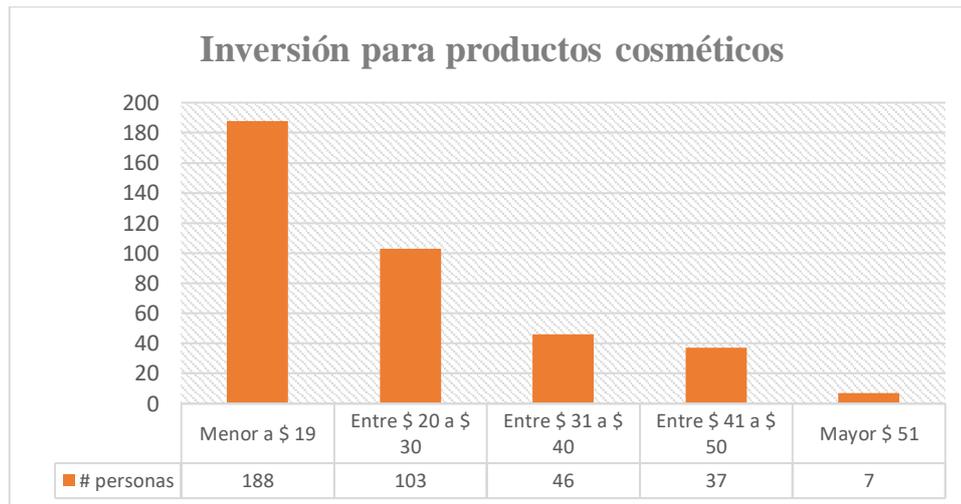


Gráfico 18. Inversión designada por los encuestados para la compra de productos cosméticos.
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Análisis: el presupuesto asignado según los encuestados, 188 personas mencionan que sus gastos son de \$19 o menos para productos cosméticos, y 108 asignan entre \$20 a \$30, por otro lado 7 personas pagan por estos productos más de \$51. Es elemental considerar esta información, al calcular el precio de venta al público de los productos que se pretenda ofertar VERNER, tomando estos rangos de valores monetarios como referencia para armar combos o cajas de suscripción.

Pregunta 11: ¿Cómo suele pagar estos productos cosméticos?

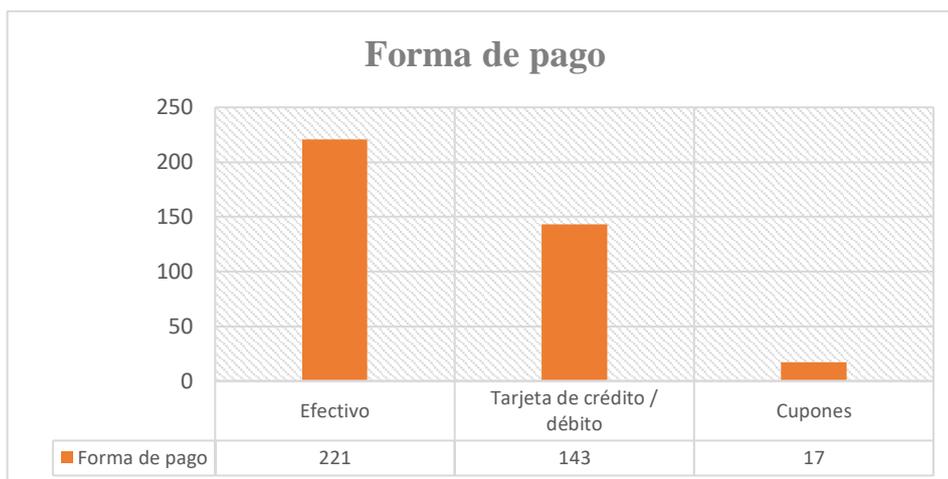


Gráfico 19. Formas de pago.
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: en este gráfico refleja la forma de pago más frecuente es el efectivo con un 58% seguido del uso ya sea tarjeta de débito o crédito para cancelar las compras de productos cosméticos con un 38%, representado por 143 personas entre hombres y mujeres de Cotopaxi.

Pregunta 12: ¿Al comprar un producto cosmético, qué aspectos toma a consideración?

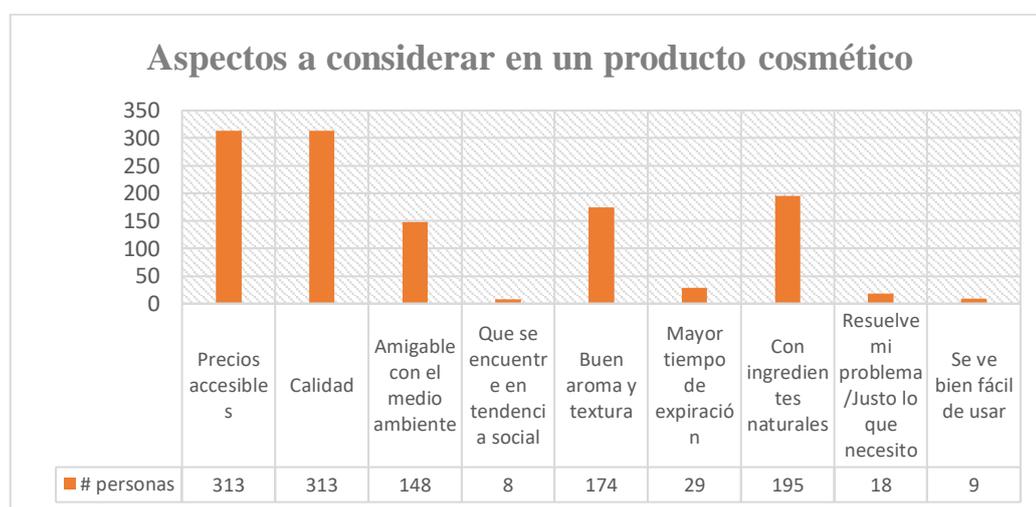


Gráfico 20. Características que debe poseer un producto cosmético.
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: las personas encuestadas mencionan según la representación gráfica que es trascendental que un producto cosmético tenga calidad, un precio accesible, sea

amigable con el medio ambiente, con ingredientes naturales, que tenga buen aroma y textura, para comprar un producto cosmético tradicional.

Y finalmente en la tercera sección de la encuesta se encuentran las preguntas, orientadas para el segmento con afinidad de productos cosméticos naturales.

Pregunta 13: ¿Sabía usted que los productos cosméticos tienen componentes que provocan acné cosmético, enrojecimiento, descamación, irritación, presencia de granos o eczema en la piel?

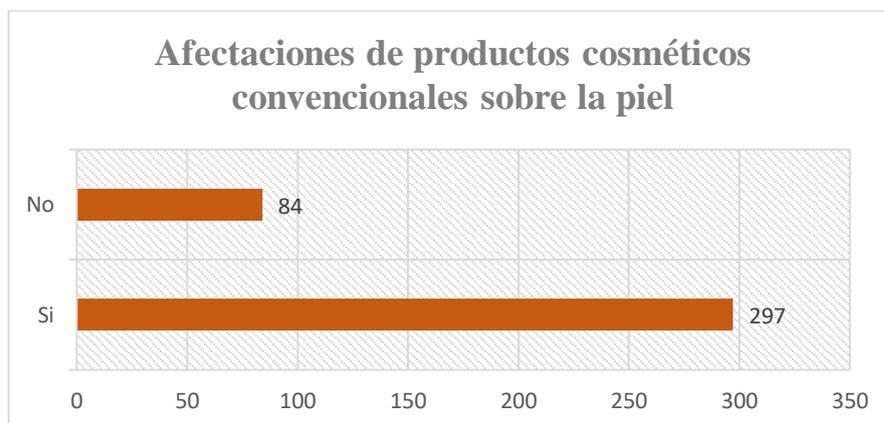


Gráfico 21. Resultados del estudio de mercado-personas que han sufrido efectos contraproducentes por el uso de productos cosméticos convencionales.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: de acuerdo con la encuesta de campo realizada se pudo determinar que las personas conocen las afectaciones negativas en la piel por el uso de los productos cosméticos convencionales, es decir de un total de 381 mujeres latacungueñas 297 de ellas afirman conocer el daño que contrae el uso de productos básicos sintetizados en la piel, siendo una oportunidad en el mercado para la empresa en introducción, mientras que el 84 personas ilustra total negatividad o esto se puede interpretar bajo un supuesto que no haya presenciado aún, algún daño cutáneo notorio.

Pregunta 14: ¿Es probable que sustituya su producto actual por un producto cosmético con ingredientes de origen natural?



Gráfico 22. Resultados del estudio de mercado-cambio de producto cosmético convencional por uno natural
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: Se dedujo que, del total de la población encuestada el 94% afirma que están dispuestos a cambiar el producto cosmético convencional actual por un cosmético natural, y al ser un bien tangible que está ingresando paulatinamente, a paso firme en el mercado para suplir la necesidad de este consumidor, es favorable para nuestra idea de negocio.

Pregunta 15: ¿Qué producto cosmético natural, le interesaría comprar? Por favor ordene del 1 al 3, de acuerdo a su interés.

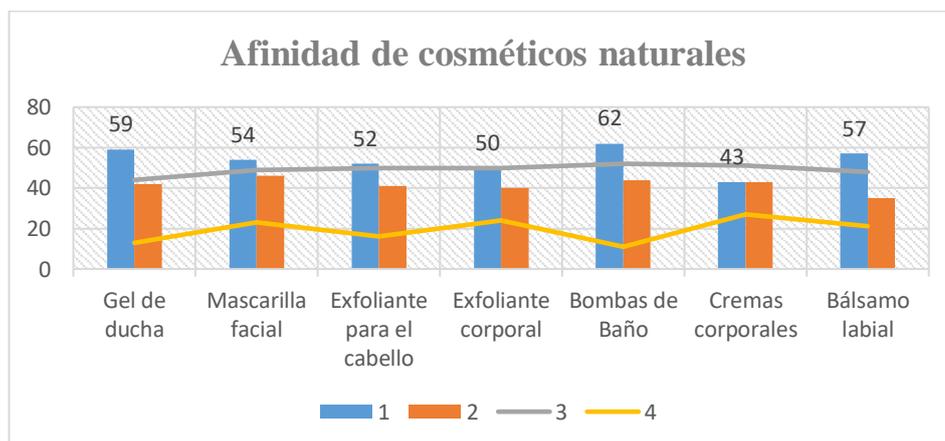


Gráfico 23. Resultados del estudio de mercado-personas con afinidad al uso de productos cosméticos naturales.
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: La preferencia del público en estudio tiene una afinidad por testear tres productos, liderado por las bombas de baño, gel de ducha y el bálsamo labial.

Pregunta 16: ¿Dónde le gustaría adquirir productos cosméticos naturales?

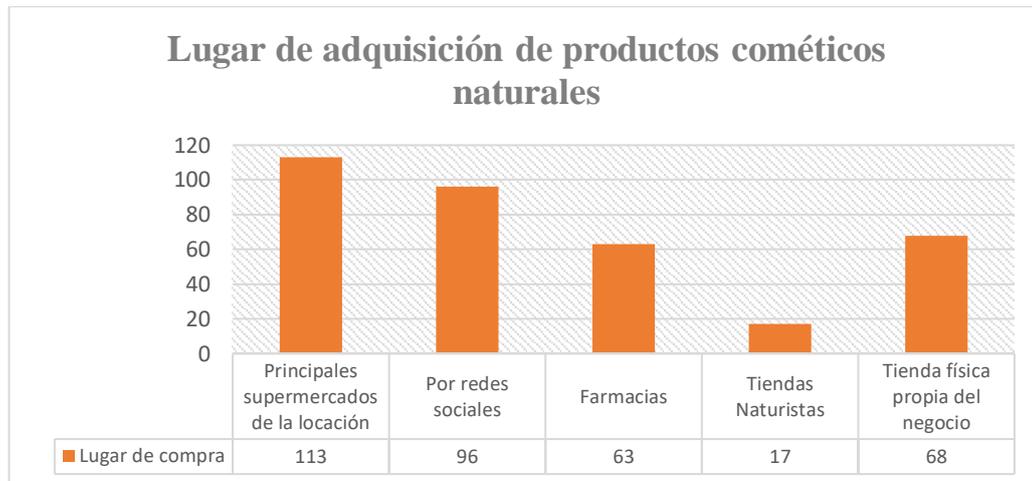


Gráfico 24. Resultados del estudio de mercado-lugar de compra de productos cosméticos naturales.
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Análisis: una vez conocidos los hombres y mujeres que desean sustituir los cosméticos convencionales, el lugar de preferencia para adquirir estos nuevos productos son los medios offline, 113 encuestados lo desean encontrar en los principales supermercados de la locación, pero 96 de 357 desean hacer compras online.

Análisis general: según el perfil de consumidor son personas críticas, y consumidoras de redes sociales, entonces las plataformas de medios sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram van a jugar un papel clave en el descubrimiento de productos cosméticos naturales y que están dispuestos a cancelar por ellos hasta \$30, nosotros como VERNER debemos considerar que el horario para publicar contenido, promociones, lanzamiento de nuevos productos es entre las 2 pm hasta 9 pm logrando mayor captación de gente y finalmente nos dieron a conocer el orden de productos que desean poner a prueba.

2.5.4. Análisis de la Demanda.

El sector de la belleza, que alguna vez fue dominado por canales fuera de internet, atraviesa un período de disrupción en cuanto a la manera en que las personas descubren nuevas tendencias, compran marcas y productos, mientras que antes los compradores encuentran y probaban nuevos productos en persona en la tienda, pero ahora descubren, evalúan productos en internet desde diferentes plataformas.

Además, el crecimiento del uso del celular significa que ahora las personas están siempre en el ciberespacio. Según la directora ejecutiva de Procosméticos y vicepresidenta del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana C.A.S.I.C., Fernanda León, explica a Gestión que en el Ecuador se “usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año. Si son de marcas reconocidas, son productos seguros y con altos niveles de calidad y seguridad”. (Maldonado, 2019)

El sector cosmético en Latacunga en el año 2019 estuvo caracterizado por la participación de productos extranjeros, entre los cuales destacan las marcas colombianas y brasileños.

2.5.4.1. Gustos y preferencias de los consumidores.

En base a la pregunta 15, los productos cosméticos naturales de mayor interés para las personas encuestadas resaltan los siguientes:

- Bombas de baño
- Gel de ducha
- Bálsamo labial
- Mascarilla facial
- Exfoliante para el cabello

Este orden facilitará a VERNER, crear el prototipo de producto asertivo. De manera similar la pregunta 12, permitió conocer cuáles son los parámetros de mayor a menor importancia, que considera el cliente al comprar un producto cosmético natural detallado a continuación:

- Precios accesibles
- Calidad
- Con ingredientes naturales
- Buen aroma y textura
- Amigable con el medio ambiente
- Mayor tiempo de expiración
- Resuelve mi problema / justo lo que necesito
- Se ve fácil de usar

- Que se encuentre en tendencia social

Para determinar la demanda potencial del proyecto se va a tomar en cuenta la pregunta 14 de la encuesta realizada en la provincia de Cotopaxi, ¿Es probable que sustituya su producto actual por un producto cosmético con ingredientes de origen natural?; el 94% de las personas manifiesta que sí, mientras que el 6% no desea realizar el cambio en productos, entonces el mercado objetivo del proyecto realizando los cálculos sería:

Tabla 16. Demanda potencial según encuesta

Demanda en personas				
Año	Mercado Objetivo	Personas encuestadas	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2020	41.385,00	381	94%	38.778,07

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

2.5.4.2. Proyección de la demanda.

En líneas generales, definida la demanda de cosméticos naturales, se realiza la proyección tomando en cuenta el crecimiento poblacional de la provincia de Cotopaxi siendo el valor de 1,539% anual correspondiente al año 2020 emitido por el Banco Mundial.

Tabla 17. Proyección de la demanda potencial.

Proyecciones de la demanda en personas		
Año	Demanda de personas	Tasa de crecimiento Poblacional
2020	38.778	1,539%
2021	39.375	596,79
2022	39.981	605,98
2023	40.596	615,31
2024	41.221	624,77
2025	41.855	634,39
2026	42.499	644,15

Fuente. Investigación de mercado.

Elaboración propia (2021).

Para la obtención de la demanda en productos, se consideró la pregunta 8 de la encuesta, donde señala la frecuencia de compra de productos cosméticos y con un 3% manifiesta que lo hacen una vez a la semana, y un 15,75% lo realiza cada quince días, siendo el valor más alto el 54,59% que adquiere productos cosméticos cada dos meses.

Tabla 18. Demanda potencial de productos

Demanda en productos						
Demanda a 2020	Frecuencia de compra	%	Mercado	Mes promedio	Cantidad promedio anual	Demanda anual en productos
38.778	Una vez a la semana	3%	1119,577	0,25	48	53.739,69
	Cada quince días	15,75%	6106,783	0,5	24	146.562,79
	Una vez al mes	26,77%	10381,531	1	12	124.578,37
	Cada dos meses	54,59%	21170,180	2	6	127.021,08
TOTAL		100%				451.902

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Tabla 19. Proyección de la demanda potencial de productos.

Demanda en productos		
Año	Demanda en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2020	451.902	1,539%
2021	458.857	6.954,77
2022	465.919	7.061,81
2023	473.089	7.170,49
2024	480.370	7.280,84
2025	487.763	7.392,89
2026	495.270	7.506,67

*Fuente. Investigación de mercado.
Elaboración propia (2021).*

Si se considera el valor promedio de venta de las bombas efervescentes de \$1,75, se tiene que la demanda potencial en dólares americanos con el crecimiento poblacional se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 20. Proyección de la demanda potencial de productos en USD.

Demanda de productos en USD		
Año	Demanda en productos	Demanda potencial anual en USD
2020	451.902,00	\$ 790.828,50
2021	458.857,00	\$ 802.999,75
2022	465.919,00	\$ 815.358,25
2023	473.089,00	\$ 827.905,75
2024	480.370,00	\$ 840.647,50
2025	487.763,00	\$ 853.585,25
2026	495.270,00	\$ 866.722,50

*Fuente. Investigación de mercado.
Elaboración propia (2021).*

La demanda proyectada en unidades monetarias para el año 2020 es de \$ 790 828,50 este valor se obtiene de la cantidad de bombas efervescentes por su precio

unitario de \$1,75, resultando para el año 2021 un valor de \$ 820 999,75 siendo un beneficio económico para la empresa VERNER.

2.5.5. *Análisis de la oferta*

El objetivo de este plan de negocios es proporcionar una alternativa de producto cosmético natural que coadyuve a la eliminación de hongos de pies y manos, además de la eliminación de ácido láctico, añadiéndole un aroma agradable entregando un momento agradable y relajación para el usuario. El producto final y su packaging son amigables con el medio ambiente. Ahora, al no existir datos estadísticos de este tipo de actividad empresarial, puesto que las personas que expenden estos productos son emprendimientos que en su mayoría están en el proceso de constitución, resultando así, la no existencia de datos relacionado a las ventas. De las evidencias anteriores, la oferta se considera en base a la recopilación e información recabada de la competencia, es decir en relación al número de productos que comercializa de manera anual, las empresas de productos cosméticos naturales específicamente bombas de baño o efervescentes.

Tabla 21. *Oferta de bombas efervescentes en el año 2019.*

Estudio de la oferta en productos			
Año	Producto	Cantidad mensual	Oferta anual en producto
2019	Bomba efervescente	2050	24600

Fuente. Investigación de mercado.

Elaboración propia (2021).

2.5.5.1. **Proyección de la oferta.**

A partir del cálculo de la oferta anual del producto, se procede a estimar la proyección de la oferta.

Tabla 22. *Proyección de la oferta de producto.*

Oferta en productos		
Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2020	24.600	1,539%
2021	24.979	378,59
2022	25.363	384,43
2023	25.753	390,34
2024	26.149	396,34
2025	26.551	402,43
2026	26.960	408,62

Fuente. Investigación de mercado.

Elaboración propia (2021).

2.5.6. Demanda Potencial Insatisfecha

Una vez realizada la proyección de la demanda y la oferta, por diferencia entre ambos factores se obtiene la demanda insatisfecha, la cual es positiva lo que demuestra la factibilidad del proyecto dentro del mercado objetivo, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 23. Estimación de la demanda potencial insatisfecha.

Demanda Potencial Insatisfecha			
Año	Demanda en Producto	Oferta en Producto	DPI
2020	451.902	24.600	427.302
2021	458.857	24.979	433.878
2022	465.919	25.363	440.556
2023	473.089	25.753	447.336
2024	480.370	26.149	454.221
2025	487.763	26.551	461.212
2026	495.270	26.960	468.310

*Fuente. Investigación de mercado.
Elaboración propia (2021).*

Finalmente, se plantea el porcentaje de cobertura, tomando el valor referencial de la capacidad instalada de VERNER.

Tabla 24. Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha real de VERNER.

Año	DPI	Estimación de cobertura de la Demanda	DPI Real	Producción diaria (unit. de 36 gr)
2020	427.302	10%	42.730	90
2021	433.878	10%	43.388	96
2022	440.556	10%	44.056	102
2023	447.336	10%	44.734	108
2024	454.221	10%	45.422	114
2025	461.212	10%	46.121	120
2026	468.310	10%	46.831	126

*Fuente. Investigación de mercado.
Elaboración propia (2021).*

2.5.7. Análisis de precios

Las bombas efervescentes se ofertan a un precio accesible en las diferentes presentaciones existentes en el mercado. Por lo general estos productos no son muy conocidos, pero van tomando lugar con fuerza.

Tabla 25. Proyección de precios.

Proyección de Precios						
Año	Precio (peq.)	Inflación	Precio (med.)	Inflación	Precio (grande)	Inflación
2020	\$ 1,75	1,73%	\$ 3,50	1,73%	\$ 5,00	1,73%
2021	\$ 1,78	0,03	\$ 3,56	0,06	\$ 5,09	0,09
2022	\$ 1,81	0,03	\$ 3,62	0,06	\$ 5,17	0,09
2023	\$ 1,84	0,03	\$ 3,68	0,06	\$ 5,26	0,09
2024	\$ 1,87	0,03	\$ 3,75	0,06	\$ 5,36	0,09
2025	\$ 1,91	0,03	\$ 3,81	0,06	\$ 5,45	0,09
2026	\$ 1,94	0,03	\$ 3,88	0,07	\$ 5,54	0,09
PROMEDIO	\$ 1,84		\$ 3,69		\$ 5,27	

*Fuente. Investigación de mercado.
Elaboración propia (2021).*

Además, de acuerdo a la gráfica se observa que el precio inicial para la bomba efervescente sería equivalente a \$1,75 en el año 2020, una vez realizado el cálculo de la proyección del precio con una tasa de inflación promedio del 1,73%, este se incrementa cada año en \$0,03 centavos, de esta forma, en el año 2025, el precio de la bomba efervescente de \$1,91.

2.6. Plan de Marketing

2.6.1. Estrategias de Promoción.

VERNER tendrá campañas de introducción y de promoción por fechas especiales y como premio de fidelización a clientes frecuentes que se harán por medio de las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram siendo las más usadas para comercializar y hacer contacto con los clientes. En las tres plataformas el usuario tendrá la posibilidad de elegir el packaging personalizado, sean para cumpleaños o de temporada.

Tabla 26. Promociones VERNER, según temporada

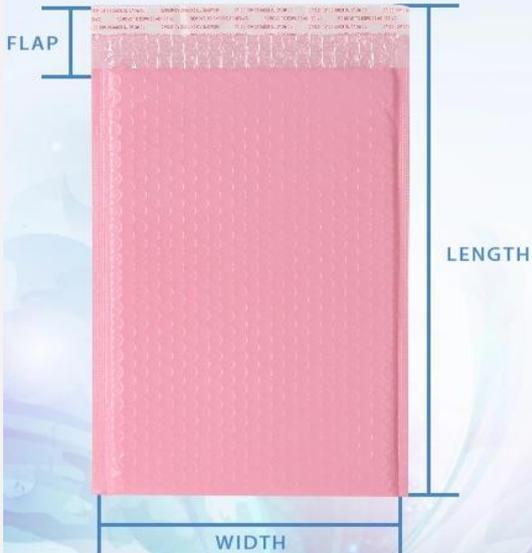


Personalizada a nuestros clientes estrellas	Por fechas importantes
	

Elaboración propia (2021).

Con el fin de tener un acercamiento frecuente con el cliente, VERNER contará con el servicio de suscripción con pagos trimestrales, semestrales, en estas cajas incluirán los productos más populares y los nuevos prototipos.

Tabla 27. Paquetes de envíos implementados por la empresa VERNER.

Sobres de los envíos	Parámetros del producto
	

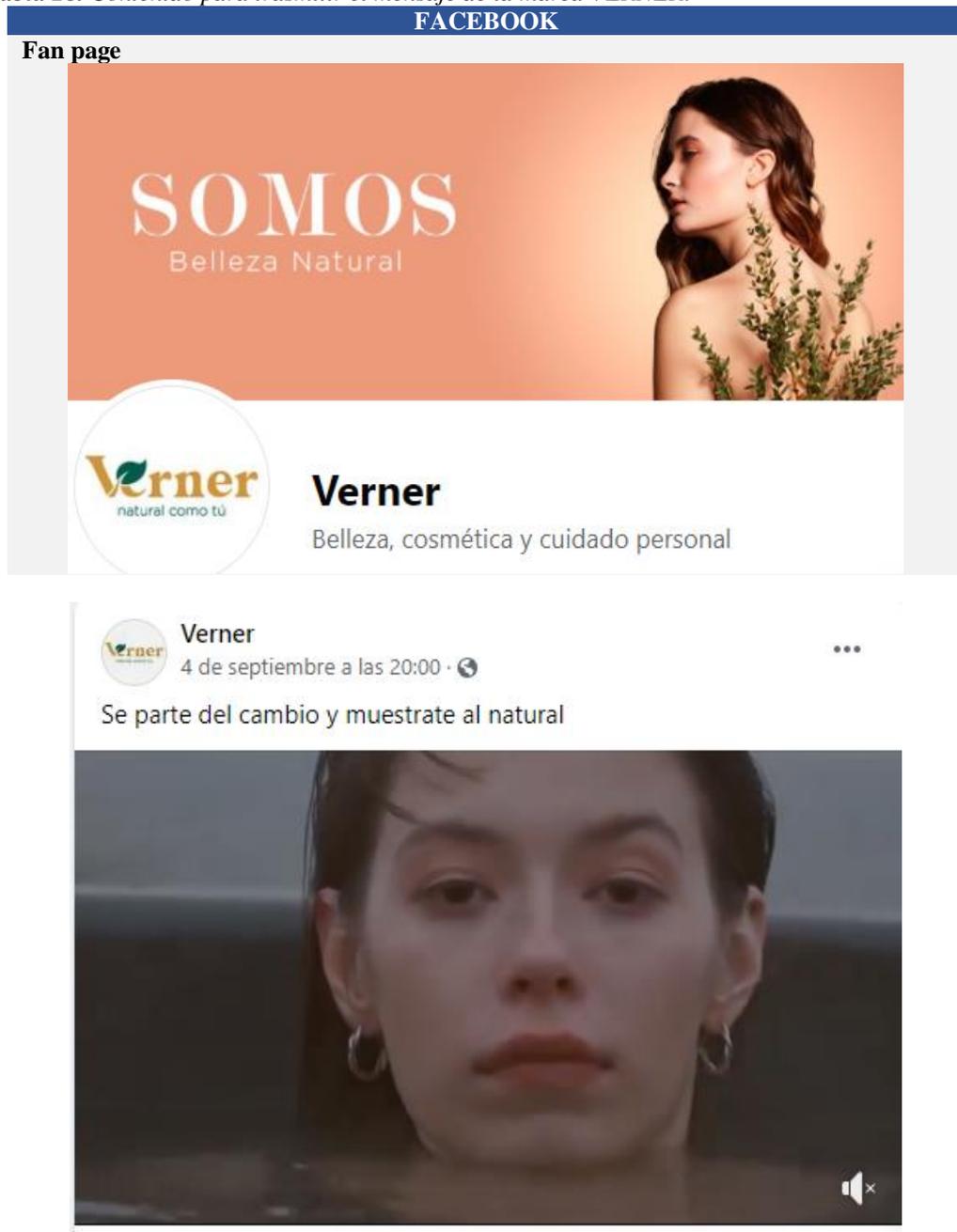
Elaboración propia (2021).

En las plataformas existe un cierto segmento de empresas que ofertan similares e iguales productos cosméticas naturales, por lo tanto, una estrategia que se implementará para captar la atención del cliente es difundir la imagen de la empresa naciente al informar a nuestros posibles clientes mediante videos cortos, el uso de cada uno de los productos detallando cada uno de los beneficios sobre la piel, desarrollando tutoriales de rutinas de cuidado de la piel así como comunicar charlas virtuales con la participación de expertos en Dermocosmética y Belleza., es decir

usar la estrategia de Marketing de contenidos, como se visualiza en la siguiente tabla.

El objetivo de VERNER en Blog Beauty siempre se basará en formar una comunidad donde promueva el compartir sus comentarios, trucos y consejos de belleza, fortaleciendo la conexión con la marca construyendo relaciones a largo plazo al darse cita miles de amantes de la cosmética natural.

Tabla 28. Contenido para transmitir el mensaje de la marca VERNER:



Elaboración propia (2021).



Bomba Efervescente

- Relajación
- La mejor forma de aportar al cuidado de tu hogar (planeta tierra)
- Libre de componentes sintéticos

Gráfico 25. Contenido de promoción para nuevos productos de VERNER. Elaboración propia (2021).

Dentro de este marco, VERNER trabaja el storytelling para contar una historia única y asegurar la visibilidad sobre nuestro buyer persona.

2.6.1.1. Buyer persona.

Tabla 29. Ficha personalizada para un posible consumidor de cosméticos naturales VERNER.

	Sus ingresos oscilan entre \$600 a \$800 al mes, incluido comisiones por logro de metas.		
	Tiene 25 años, le gusta cuidar su piel y se interesa por buscar alternativas de cuidado más aptos y que vaya acorde a su tipo de piel		
	Vive con sus padres en Locoja y trabaja en la Agencia financiera de “El Salto”.		
	Es Asesora de crédito en una Agencia del Banco de Pichincha.		
	Tener nuevas alternativas de productos cosméticos de preferencia con ingredientes naturales, que le proporcionan frescura, sensación de alivio y relajación. Sus envases sean prácticos y sostenibles		
Rafaela Santos Ingeniero Comercial Rafaela es una asesora de créditos del Banco del Pichincha. Rafaela presenta resequedad excesiva en sus labios, cansancio muscular (pies), piel congestionada, aumento de la sensibilidad cutánea.	Su principal reto es encontrar en esta ciudad productos cosméticos naturales para su piel (Extremadamente seca)		
NECESIDADES IMPORTANTES DE RAFAELA			
Aspectos a considerar	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Productos requeridos</td> <td>Lugar de adquisición preferente</td> </tr> </table>	Productos requeridos	Lugar de adquisición preferente
Productos requeridos	Lugar de adquisición preferente		

<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio accesible • Ingredientes naturales • Proporcione hidratación constante a su piel • Tenga la libertad de maquillarse sin remordimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Mascarilla Facial • Cremas corporales humectantes • Bálsamo labial • Bombas de baño 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física propia del negocio • Farmacia • Principales supermercados • Redes sociales
--	--	---

IDEACIÓN

Optar por el ingreso de una rutina de hidratación quincenal focalizada

Es ideal los aceites especiales de lavanda y limón

En su composición de contener: Pantenol, proporcionándole hidratación para el cabello y piel

Enfatizar el cuidado en la protección solar

No usar por tiempos prolongados zapatos de tacón

Incorpore productos cosméticos con Vitamina E que actúe como antioxidante

Colágeno marino

Usar shampoo ; sólido o en gel con ingredientes de palo de rosa y Ylang

Envases de vidrio para las lociones e hidrogeles y serums

IDEAS MÁS ROBUSTAS

<p>Comunicación con la cliente (post - venta)</p>	<p>Rutina de cuidado facial para Rafaela</p> <ul style="list-style-type: none"> Espuma limpiadora para el rostro a base de rosas Tónico (siempre sobre piel limpia), para restablecer el pH natural Serum de árbol de Ylang Protector solar
--	--

Elaboración propia (2021).

Finalmente se contará con la participación en ferias y en ruedas de negocios para dar a conocer el producto y por ende la marca, optamos por recurrir al e-mail marketing enviando correos con las novedades y comentarios positivos de nuestros consumidores.

2.6.2. Estrategia de Precio.

Los precios son establecidos en función a los factores externos como la tendencia del mercado digital, es decir se contará como medio de pago con tarjeta de crédito, débito y depósitos o transferencias, el testeó del producto sirvió para obtener la percepción de la relación precio-calidad, este valor es similar al de la competencia. Se otorgará descuentos a los clientes que compren al por mayor (50 unidades de 72 gr) y con frecuencia siendo el precio para distribuidores 0,30 centavos menos que del precio al consumidor final.

Tabla 30. Proyección de ventas a intermediarios.

Proyección, precio de venta a intermediarios		
Año	Precio	Inflación
2021	1,52	1,73%
2022	1,55	0,026
2023	1,59	0,041
2024	1,65	0,065
2025	1,76	0,107
2026	1,95	0,187

Elaboración propia (2021).

2.6.3. Estrategias de Plaza/Distribución

Actualmente la comercialización de productos se realiza a través de plataformas virtuales de Facebook, Instagram y WhatsApp, donde de manera continua, se elaboran estrategias de Marketing mix.

Bajo la tendencia del e-commerce que trae consigo como una de las consecuencias del cambio al pasar por una pandemia mundial, este mercado ha ido tomando lugar en el Ecuador, de esa manera se proyecta que en tres años de haber iniciado las actividades se contará con la creación de una página web propia, donde el cliente tenga la facilidad de pago, visualización y detalle de los productos para el envío regional y nacional desde la comodidad de casa.

A futuro se tiene la visión de vender nuestros productos en los principales supermercados de la locación, farmacias y tienda propia física. Además, VERNER no dispone de un sistema logístico de distribución propio. Los envíos se realizan mediante la empresa de Delivery Ashanga establecimiento cuya cobertura alcanza los 7 cantones de la provincia de Cotopaxi, mientras que Servientrega y Tramaco Express son quienes cubrirán los envíos nacionales excepto Galápagos.

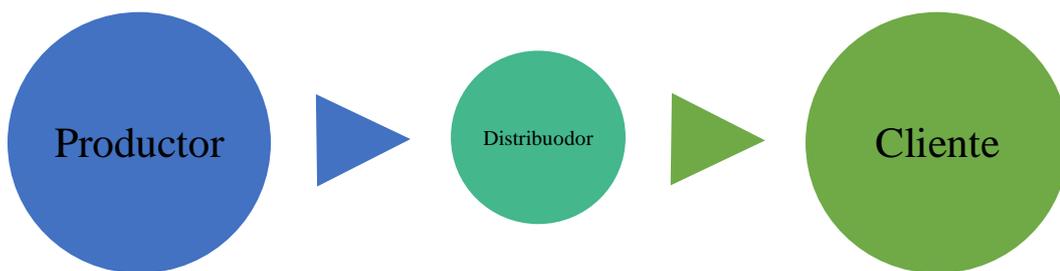


Gráfico 26. Canales de distribución de VERNER.
Elaboración propia, (2021).

2.6.4. Estrategias de Producto

2.6.4.1. Imagen Corporativa



Gráfico 27. Imagen corporativa de la empresa de cosméticos naturales 2021.
Elaborado por Simaluiza L (2021).

Mediante el diseño de la marca se pretende

- Emanar Sostenibilidad – ecológico (la marca es amiga de la naturaleza)
- Ser Símbolo de juventud
- Transmite felicidad

Características de la marca:

Tabla 31. Brief marca VERNER.

Sensaciones	Actitudes	Emociones
De relajación, bienestar y limpieza, al estar envueltos por las fragancias que emanan los diferentes productos VERNER	Responsable, comprometida con el medio ambiente	Felicidad
De seguridad y confianza al ofrecer un producto de calidad	Cuidar mi salud	Optimismo
	Optar siempre por lo natural	
	Intención de compra por productos que generen confianza e innovación	
Origen del nombre	Proviene del mensaje VER LO NATURAL EN EL ROSTRO.	

Elaboración propia (2021)

Colores en las marcas:

- Verde: sinónimo refrescante, curativo y lleno de paz, denota esperanza, ecológico, natural saludable, vida, calma y crecimiento.
- Dorado: asociado a la abundancia, la fortuna y la buena suerte.

El factor Calidad planteada desde nuestra política empresarial, se trabaja en el prototipo ideal, funcional y atractivo que ha establecido las siguientes características para las bombas efervescentes:

Tabla 32. Descripción de atributos de las bombas efervescentes de la empresa VERNER.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	
Descripción Física	Materia Primas de origen natural Procedimientos de fabricación simples y no contaminantes Envase proveniente de fuentes renovables, se puede reciclar tras haber sido utilizado Libre de maltrato animal No se usan sustancias prohibidas (colorantes sintéticos, las fragancias sintéticas, siliconas, materias exfoliantes, parafinas y otros derivados del petróleo). Emulgentes y tensoactivos de origen vegetal (grasas, aceites, ceras) Conservantes Naturales
Descripción del contenido	Textura: Suave, apariencia aterciopelada Olfativa: Floral, fresco, cítrico
Diseño	Esfera de 36, 72 y 104 gr, su color varía por aleación de aceites
Packaging	Por uno de los valores corporativos de VERNER, el segundo packaging es de material craft o de yute, el diseño da cabida a la reutilización de este, mientras que la materia prima es biodegradable, no son perjudiciales al ser expulsados por las tuberías. Las bombas serán envueltas en papel film para mayor conservación del aroma.

Elaboración propia, (2021).

2.6.4.2. Presentaciones del producto

Tabla 33. Presentaciones de las bombas efervescentes a base de Neem.

PRESENTACIÓN	
TIPO	36 gr
Bomba 1	
Bomba 2	

Bomba 3	
Bomba 4	
Bomba 5	

Elaboración propia (2021).

Adicional, nuestros productos cosméticos naturales a base de ingredientes limpios con fabricación responsable, son libres de productos químicos nocivos, que garantizan la seguridad de los trabajadores y el medio ambiente, busca suplir la necesidad de pieles únicas de las mujeres acompañados de envases reutilizables. Los reglamentos cumplidos y permisos obtenidos por entidades reguladoras permitirán al consumidor dar esa garantía de un producto de calidad.

Por lo tanto, el contenido de los productos permitirá al consumidor final hacer uso de ingredientes naturales no perjudiciales a corto, mediano y largo plazo, para esto, se realizará sondeos periódicos que midan la aceptación sobre los productos estrella y los nuevos del mercado, se realizará testeos aleatorios de los productos nuevos, también se supervisará y se dará el mantenimiento del área de laboratorio, innovación, producción, almacenaje y bodega.

2.6.6. Estrategias de Venta

Para plantear las estrategias de ventas, VERNER tendrá en sus inicios un solo canal de ventas (redes sociales)

- Ofrecer servicios gratuitos y descuentos

Considerando que la gente adora todo lo que le regalan, ofrecer regalos adicionales del pedido como por ejemplo nuevos productos que se esté pretendiendo lanzar al mercado y obtener un feedback de su opinión sobre el mismo.

- Se va a soportar en la base de datos obtenidos de las encuestas para tomar contacto nuevamente con los clientes, el fin es revivir de nuevo ese interés de público por nuestros productos. Con una frecuencia semestral.
- Construir mensajes promocionales que ataquen a las necesidades de nuestros clientes.

Tabla 34. Resumen de las estrategias del Marketing mix, creadas para la empresa VERNER.

Marketing mix	Objetivo	Estrategia	Política	Acciones	Departament o Responsable	Frec.	Inversión
Promoción	Incrementar un 25% de clientes potenciales en las compras de Bombas efervescentes en Latacunga	Dar a conocer los beneficios y la forma de uso de nuestros productos mediante las plataformas de Facebook e Instagram Promoción 2x1 Cajas de suscripción	Se aplicará las promociones 2 x 1 o descuentan del 30% al 50 % de descuentos en productos seleccionados periódicamente en tienda física y online de manera independiente	Lista de productos Diseño según temática de la fecha especial	Gerencia y Marketing	Anua 1	\$ 1.656,00
Precio	Lograr un 20% de nuevos clientes con preferencia al precio de Verner, en Latacunga.	Determinar el precio del producto tomando referencia al de la competencia y evaluando los costos de producción de la empresa VERNER	El descuento aplicará a pedidos superiores de 50 unidades	Dar a conocer al cliente los precios de nuestros productos en redes sociales	Gerencia y Finanzas	Anua 1	\$ 95,00
Distribución	Alcanzar el 15% en número de clientes potenciales en la distribución del producto en la provincia de Cotopaxi	Distribuir el producto bajo pedido a través de medios digitales	Para compras superiores a \$35 dólares él envío será gratis a nivel nacional por Servientrega Tramaco express, excepto Galápagos y provincial mediante Ashanga Delivery Él envío será gratis y Standard para compras realizadas dentro de la provincia de Cotopaxi, previo depósito o transferencia bancaria, únicamente en el día de la Madre y la mujer	Dar a conocer al cliente el servicio de entrega a domicilio sin costo mediante la difusión en redes sociales Establecer un contrato con la empresa de Delivery provincial	Marketing y Ventas	Anua 1 Anua 1	\$ 945,00
Producto	Comercializar en un 15% los productos que oferta Verner, en Latacunga.	Generar contenido de calidad sobre el producto, personalizar una rutina de belleza de un consumidor.	Los productos de no existir en stock se preparan con un día de anticipación	Packaging eco amigables	Gerencia	Anua 1	\$ 394,11

Ventas	Comercializar el 20% del producto en la ciudad de Latacunga	Establecer alianzas estratégicas con los centros Dermatológicos, Spas y tiendas de Belleza, para el posicionamiento de la marca en el cantón Latacunga.	En la tienda física de la fábrica existirá charlas sobre dermatología y se obsequiaran productos VERNER	Gerencia y Marketing	Anual	\$ 200,00
					TOTAL	\$ 3.290,11

Elaboración propia (2021).

2.7. Estudio Técnico

2.7.1. Diseño de Producto.

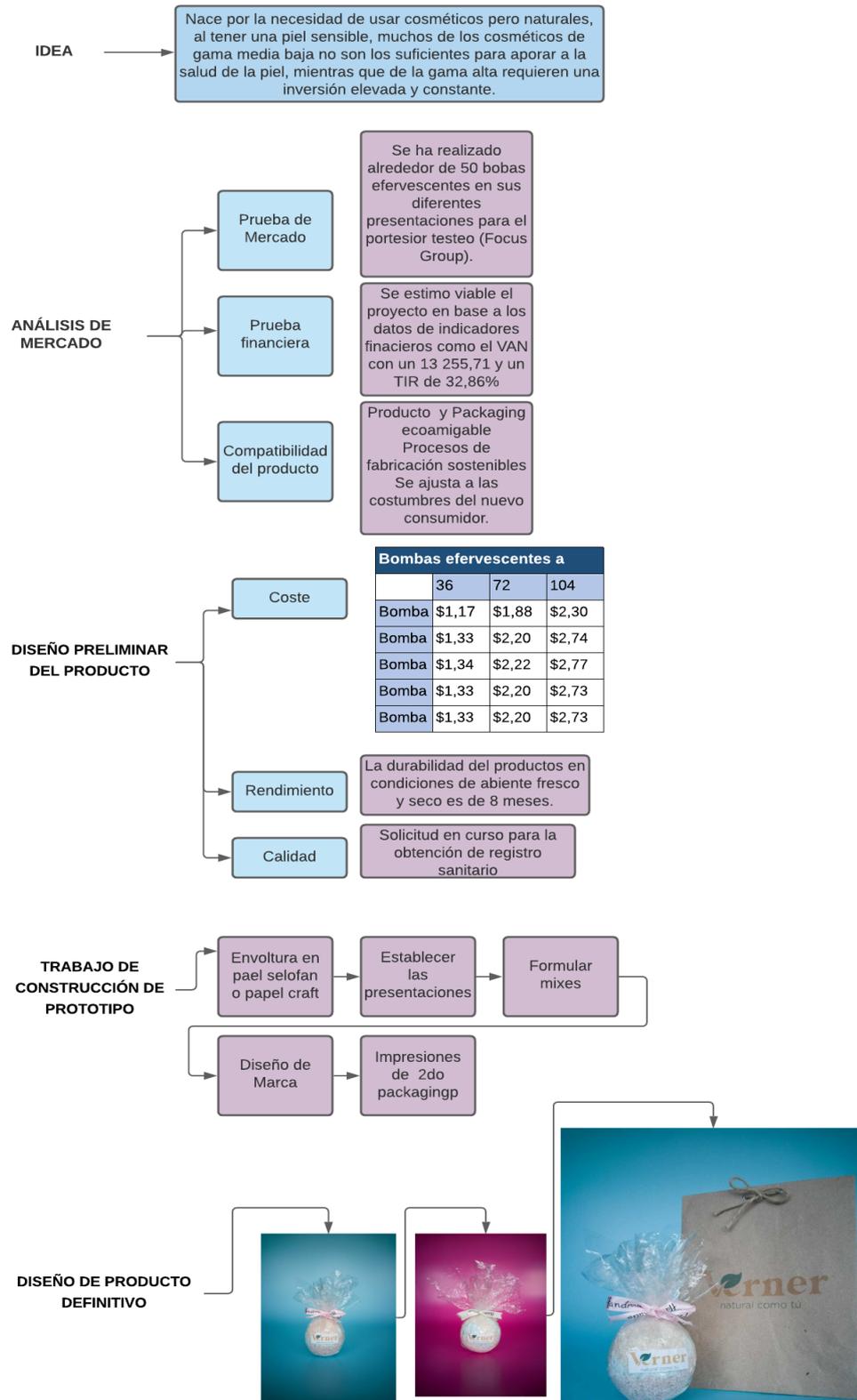


Gráfico 28. Etapas de creación de las bombas efervescentes de la empresa VERNER. Elaboración propia (2021).

El producto cosmético natural que se ofertará son las bombas efervescentes, realizado a base de Neem en conjunto de otros aceites esenciales, con el fin de homogenizar el aroma invasivo del Neem, de uso exclusivo para pies o manos.

Tabla 35. Características del producto.

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO TERMINADO			
Producto:	Bombas efervescentes	Forma:	Sólido
Fabricante:	VERNER	Fecha:	20 de enero del 2022
Preparado por:	Pamela Yugsi		
Descripción del producto:	Producto esférico que se disuelve rápidamente cuando se arrojan al agua del baño, elaborados con una variedad de ingredientes totalmente naturales, diseñados para calmar, desintoxicar y ayuda a relajar.		
Especificaciones			
Parámetro	Requisito cuali-cuantitativo		
<i>Olor</i>	Verde		
<i>Color</i>	cosmético/característico		
Tiempo de expiración	8 meses (mantener en lugar oscuro y fresco)		
Lugar de elaboración	Producto elaborado en la planta de producción VERNER, adecuada para la transformación y comercialización de Cosméticos Naturales.		
Composición Química	Sustancia aromática	3%	
	Diluyente (alcohol)	0,50%	
	Diluyente (agua)	0,50%	
	Colorantes	1%	
	Sustancias conservantes	30%	
	Sustancias antioxidantes	65%	
Empaques comerciales	Papel film, craft y bolsas de yute		
Presentaciones	36	gr	
	72	gr	
	104	gr	

Elaboración propia (2021).

2.7.2. Descripción del proceso de transformación del producto

La fabricación de las bombas efervescentes a base de las hojas de Neem tiene el siguiente proceso desde la compra y recepción de materia prima e insumos hasta obtener el producto final listo, para la venta al público.

Tabla 36. Proceso de aprovisionamiento de materia prima e insumos para la elaboración de bombas efervescentes a base de Neem.

Materia Prima			
Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
Compra y recepción de materia prima e insumos y materiales.	Contacto con los proveedores para adquirir y recibir la materia prima e insumos y materiales	2 horas y media	Humanos financieros
Desinfección de paquetes	Dependiendo del material desinfectar con el mix de agua y deja o alcohol	45 minutos	Humanos materiales
Control materia prima e insumos	Verificar la cantidad, calidad y condiciones de conservación de la materia prima e insumos.	1 hora media	Humanos materiales
Almacenamiento de materia prima e insumos	Almacenar la materia prima e insumos en recipientes según su composición	45 minutos	Humanos materiales
Pesado de materia prima e insumos.	Pesar las cantidades necesarias de materia prima e insumos para la producción diaria en la balanza digital.	35 minutos	Humanos materiales
Traslado de materia prima e insumos al proceso de molido	Llevar la materia prima e insumos para el molido	5 minutos	Humanos materiales
Traslado del producto molido al bowl metálico	Llevar el producto molido al bowl metálico	1 minuto	Humanos materiales
Mezclado de productos sólidos	Mezclar la materia prima de estado sólido en el bowl metálico	5 minutos	Humanos materiales
Mezclado de productos sólidos con productos líquidos.	Añadir productos líquidos sobre los sólidos	1 minuto	Humanos materiales
Separación de porciones	Separar las porciones del compuesto	2 minutos	Humanos materiales
Formación y del compactación del compuesto	Amoldar el compuesto para la solidificación	3 minutos	Humanos materiales
Secado del producto final	Secar el producto en ambiente seco y ventilado	24 horas	Humanos materiales
Etiquetado del producto.	Etiquetar el producto.	3 horas y media	Humanos materiales
Almacenamiento temporal del producto terminado.	Almacenar las bombas efervescentes listos para distribuir en la vitrina	15 minutos	Humanos materiales
Empaquetado del producto terminado	Empacar el producto para su distribución	1 hora	Humanos materiales

Elaboración propia (2021).

A manera de resumen se presenta a continuación el mapa de procesos básicos establecido por la empresa VERNER, para lograr una satisfacción del cliente:

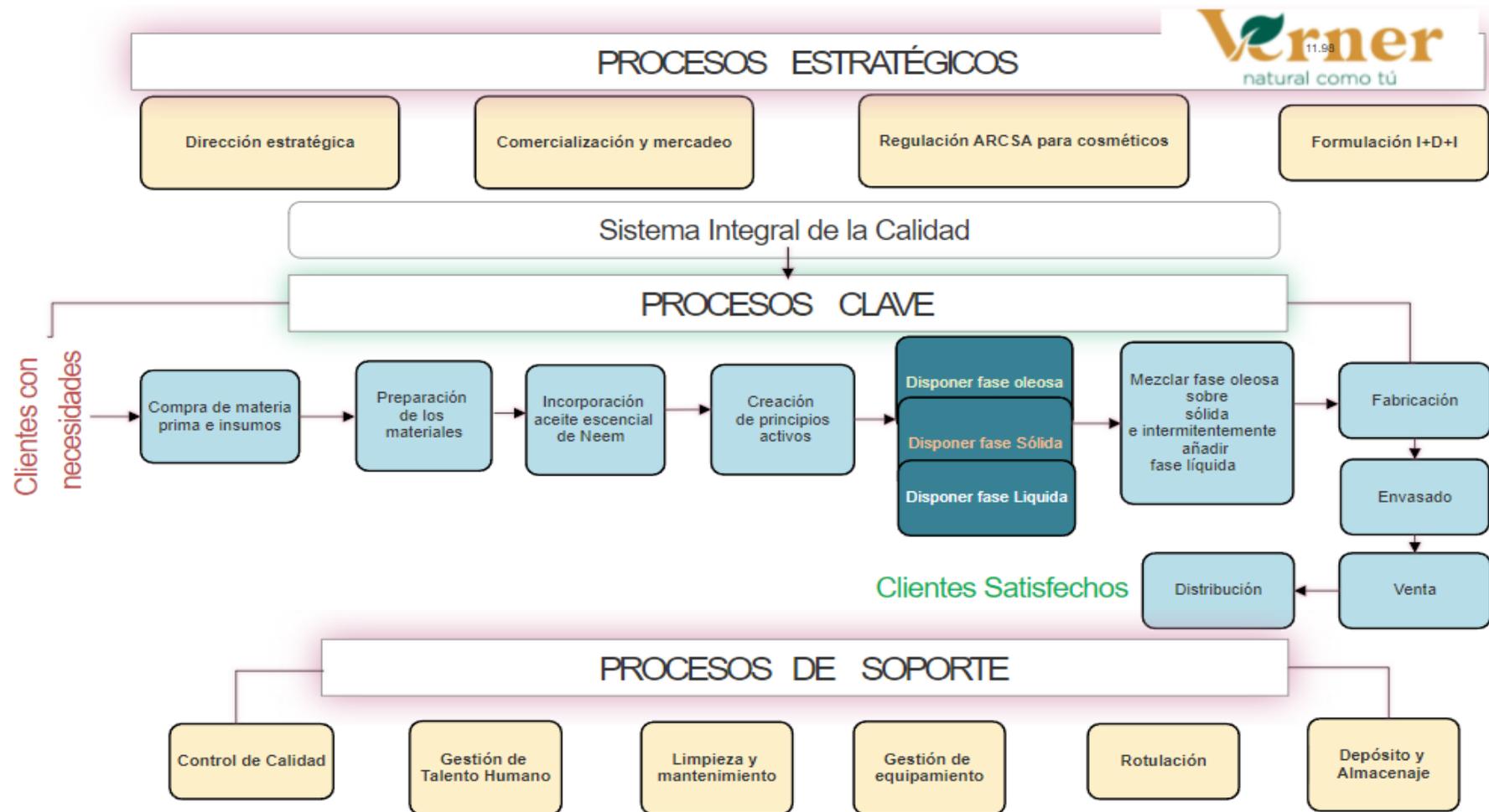


Gráfico 29. Proceso estratégico de la empresa VERNER. Elaboración propia (2021).

2.7.3. Diagrama de Flujo

El Proceso de fabricación de una bomba efervescente a base del aceite orgánico de Neem, se representa en el diagrama, estableciendo de inicio a fin, las actividades que debe la empresa lograr efectuar la producción y comercializar una bomba efervescente a base de Neem.

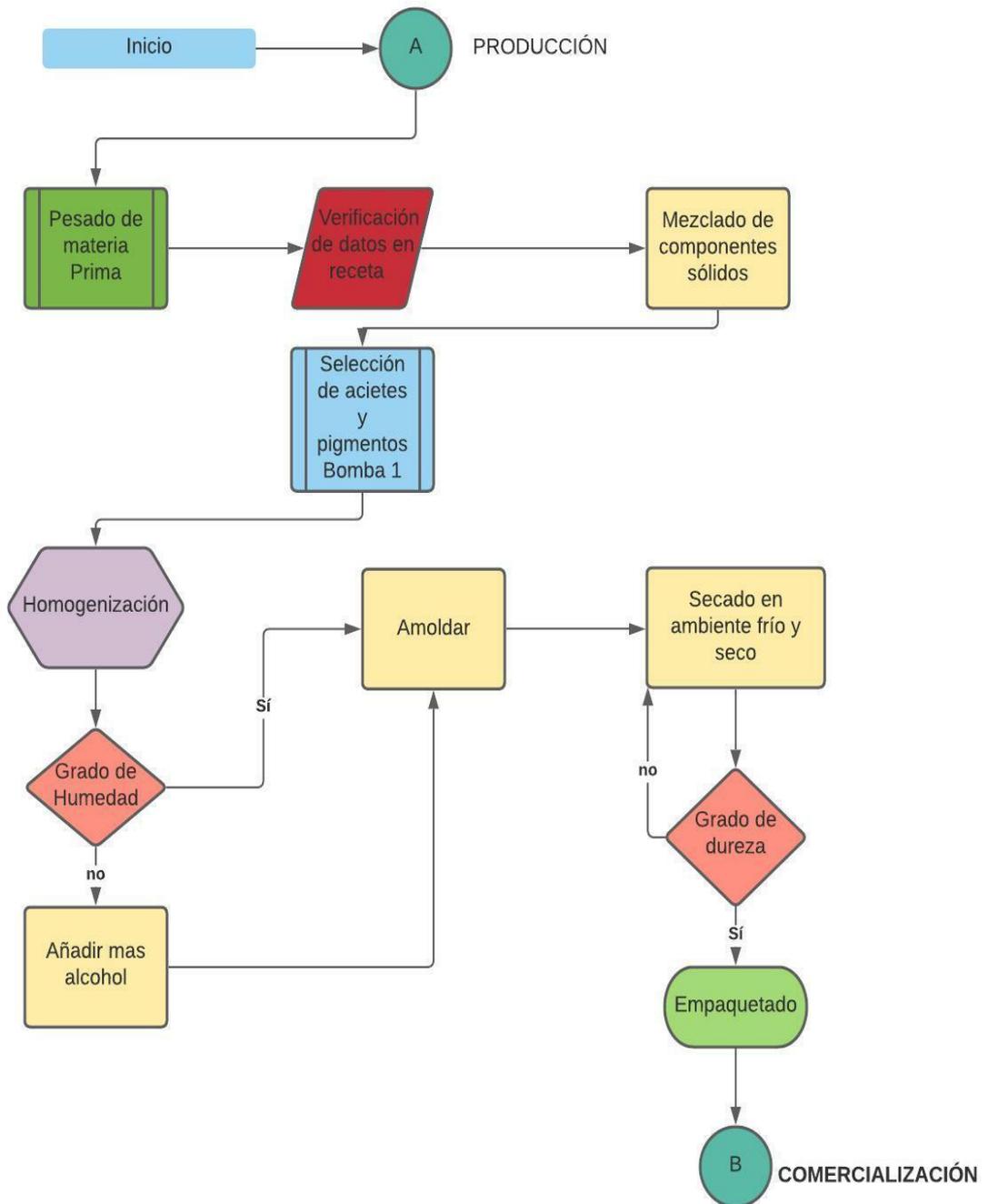


Gráfico 30. Flujo del proceso correspondiente al área de producción de la empresa VERNER. Elaboración propia (2021).

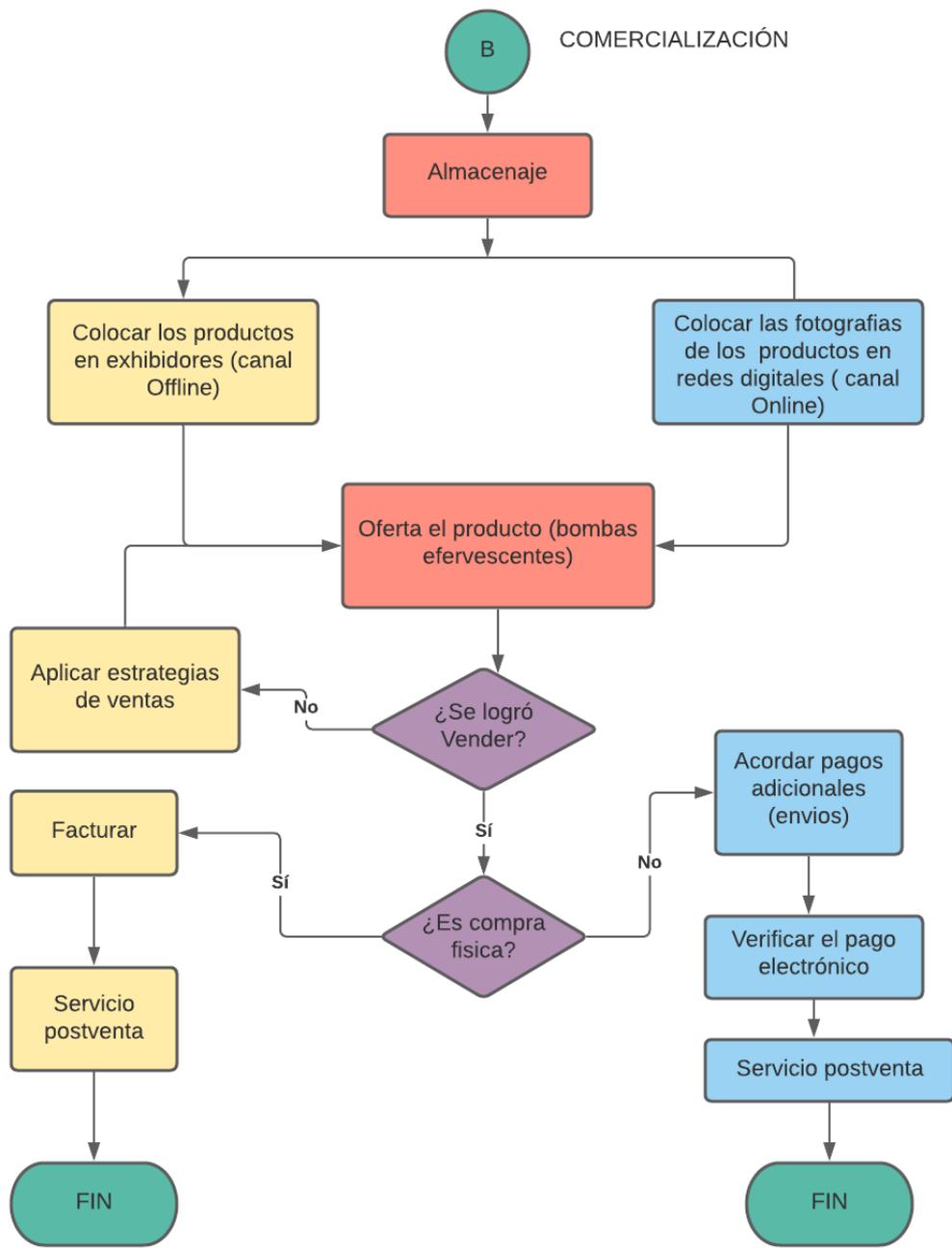


Gráfico 31. Flujo del proceso correspondiente al área de comercialización online y offline de la empresa VERNER.
Elaboración propia (2021).

2.7.4. Instalaciones

La localización del negocio es en la calle Belisario Quevedo del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.



Gráfico 32. Plano panorámico de la empresa VERNER.
Elaboración propia (2021).

El área de construcción es de 101 m², de una sola planta y 50 m² direccionado para el estacionamiento.



Gráfico 33. Plano de la empresa VERNER.
Elaboración propia (2021).

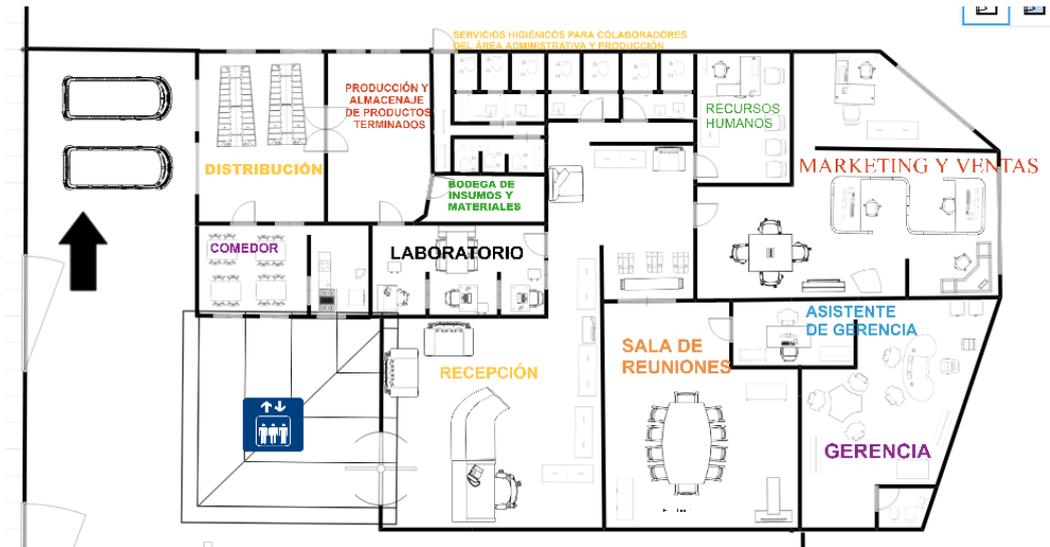


Gráfico 34. Distribución de los diferentes departamentos existentes en la empresa VERNER. *Elaboración propia (2021).*

2.7.5. Equipos, maquinarias, muebles, enseres.

Tabla 37. Cuadro de inversión requerida en activos fijos para la empresa VERNER.

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
Concepto	Cant.	Costo Unit.	COSTO TOTAL	Depreciación %	Depreciación Anual	Valor de Rescate (%)	Valor de Rescate (\$)
EQUIPO ÁREA OPERATIVA							
Refrigerador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	5%	\$ 20,00
Vitrina (1,60x60x20) cm	1	\$ 120,00	\$ 120,00	10%	\$ 12,00	6%	\$ 7,20
Cocineta eléctrica 1 hornilla	1	\$ 25,00	\$ 25,00	10%	\$ 2,50	5%	\$ 1,25
Moledor	1	\$ 9,89	\$ 9,89			8%	\$ 0,79
Balanza electrónica digital	1	\$ 39,00	\$ 39,00	10%	\$ 3,90	5%	\$ 1,95
SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA			\$ 593,89		\$ 58,40		\$ 31,19
MUEBLES Y ENSERES ÁREA ADMINISTRATIVA							
Silla ergonómica	1	\$ 110,00	\$ 110,00	10%	\$ 11,00	7%	\$ 7,70
Escritorio de oficina	1	\$ 145,00	\$ 145,00	10%	\$ 14,50	10%	\$ 14,50
Silla metálica	1	\$ 15,00	\$ 15,00	10%	\$ 1,50	7%	\$ 1,05
Archivadores de metal	2	\$ 115,00	\$ 230,00	10%	\$ 23,00	10%	\$ 23,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA			\$ 500,00		\$ 50,00		\$ 46,25
BIENES							
Vivienda	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	0%	\$ -	10%	\$ 200,00
SUBTOTAL BIENES			\$ 2.000,00		\$ -		\$ 200,00
EQUIPOS DE OFICINA							
Celular y chip empresarial	1	\$ 350,00	\$ 350,00	33%	\$ 116,66	10%	\$ 35,00
Teléfono convencional	1	\$ 12,00	\$ 12,00	33%	\$ 4,00	5%	\$ 0,60
SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 362,00		\$ 120,65		\$ 35,60
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN							
Impresora Canon	1	\$ 230,00	\$ 230,00	33%	\$ 76,66	20%	\$ 46,00
Router Internet	1	\$ 22,00	\$ 22,00	33%	\$ 7,33	5%	\$ 1,10
Laptop	1	\$ 400,00	\$ 400,00	33%	\$ 133,32	25%	\$ 100,00
SUBTOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 652,00		\$ 217,31		\$ 147,10
TOTAL, INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS			\$ 4.107,89		\$ 325,71		\$ 460,14

Elaboración propia (2021)

En el listado anterior se detalla los equipos y maquinaria necesaria para el funcionamiento del proyecto, por lo que, en las siguientes etapas de desarrollo del mismo, es necesario incorporar nuevas tecnologías que fortalezcan los principios sustentables de la organización y logre optimizar el uso de los recursos naturales que intervienen en el proceso productivo.

2.7.6. *Materiales e insumos*

Tabla 38. *Resumen de los materiales e insumos requeridos para la primera producción anual de bombas efervescentes a base de Neem.*

BOMBAS EFERVESCENTES						
MATERIA PRIMA						
INSUMO	Cantidad	Precio Actual	Peso	Unid	Precio Unit.	Precio Total
Alcohol 96°	57,6	\$ 2,00	1	ml	\$ 0,12	\$ 6,64
Aceite esencial de limón	57,6	\$ 4,50	30	ml	\$ 0,15	\$ 8,64
Aceite esencial de Lavanda	12,8	\$ 5,10	30	ml	\$ 0,17	\$ 2,18
Aceite de rosas	32	\$ 8,60	60	ml	\$ 0,14	\$ 4,59
Aceite esencial de árbol de té	32	\$ 4,35	30	ml	\$ 0,15	\$ 4,64
Aceite de Neem	32	\$ 6,50	30	ml	\$ 0,22	\$ 6,93
Mica azul ultramarino	38,4	\$ 5,00	10	gr	\$ 0,50	\$ 19,20
Mica celeste	44,8	\$ 5,00	10	gr	\$ 0,50	\$ 22,40
Mica rosada	57,6	\$ 5,00	10	gr	\$ 0,50	\$ 28,80
Mica café	38,4	\$ 5,00	10	gr	\$ 0,50	\$ 19,20
Mica amarilla	19,2	\$ 5,00	10	gr	\$ 0,50	\$ 9,60
Mica dorada	19,2	\$ 5,00	10	gr	\$ 0,50	\$ 9,60
Ácido Cítrico	38,4	\$ 2,70	1	gr	\$ 2,70	\$ 103,68
Sal epsom	12800	\$ 1,50	100	gr	\$ 0,02	\$ 192,00
Bicarbonato de Sodio	6400	\$ 1,60	100	gr	\$ 0,02	\$ 102,40

Elaboración propia (2021).

2.7.7. *Talento Humano*

Se considera en el año cero, únicamente una persona bajo relación de dependencia, por otro lado, el diseñador gráfico trabaja mediante la prestación de servicios profesionales y finalmente el obrero tendrá su RISE y se cancelará por lote de producción, Con el objetivo que al segundo año estos colaboradores antes mencionados se integren a nómina de la empresa VERNER.

Tabla 39. Proyección de roles de pagos para el personal administrativo de la empresa VERNER.

PERSONAL ADMINISTRATIVO					
ADMINISTRATIVO	Sueldo Mensual	Año 0	Año 1		Año 2
			Sueldo Mensual	TOTAL	TOTAL
Sueldo	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Aporte Personal		\$ -		\$ -560,75	\$ -560,75
BENEFICIOS SOCIALES					
XIII Sueldo	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 500,00
XIV Sueldo	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 400,00
Vacaciones		\$ -	\$ 20,83	\$ 250,00	\$ 250,00
F. Reserva		\$ -	\$ 41,65	\$ 499,80	\$ 499,80
A. Patronal 11,15%	\$ 55,75	\$ 729,00	\$ 60,75	\$ 729,00	\$ 729,00
TOTAL GASTO	\$ 630,75	\$ 7.629,00	\$ 698,23	\$ 7.818,05	\$ 7.818,05

Elaboración propia (2021).

Tabla 40.. Proyección de roles de pagos para el personal operativo de la empresa VERNER.

Personal Operativo Diseñador Gráfico		
Tasa de inflación		1,73%
Año 1	\$ 2.880,00	\$ 49,82
Año 2	\$ 2.929,82	\$ 50,69
Año 3	\$ 2.980,51	\$ 51,56
Año 4	\$ 3.032,07	\$ 52,45
Año 5	\$ 3.084,53	\$ 53,36

Personal Operativo Operario		
Tasa de inflación		1,73%
Año 1	\$ 2.880,00	\$ 49,82
Año 2	\$ 2.929,82	\$ 50,69
Año 3	\$ 2.980,51	\$ 51,56
Año 4	\$ 3.032,07	\$ 52,45
Año 5	\$ 3.084,53	\$ 53,36

Elaboración propia (2021).

2.7.8. Capacidad de Producción.

Para establecer la capacidad de producción de la empresa VERNER, se temporiza la producción de una bomba efervescente, para posterior obtener mediante cálculos la producción de 12 unidades en una hora, 96 bombas en 8 horas, 240 unidades mensuales, por lo tanto, la producción anual será de 23 040 unidades.

Tabla 41. Capacidad Instalada de VERNER.

Capacidad Instalada					
Producción mínima/hora	Producción diaria (8 horas)	Producción mensual (20 días)	Producción Anual (12 meses)	DPI	Porcentaje de participación
12	96	240	23040	433.878,00	10%

Elaboración propia (2021).

La capacidad de producción de la empresa VERNER, se basa en la demanda potencial insatisfecha real obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido del 10%, valor que representa las unidades producidas que la organización podrá cubrir en el año.

2.7.9. Estructura Organizacional

Organigrama Estructural Verner 2021.

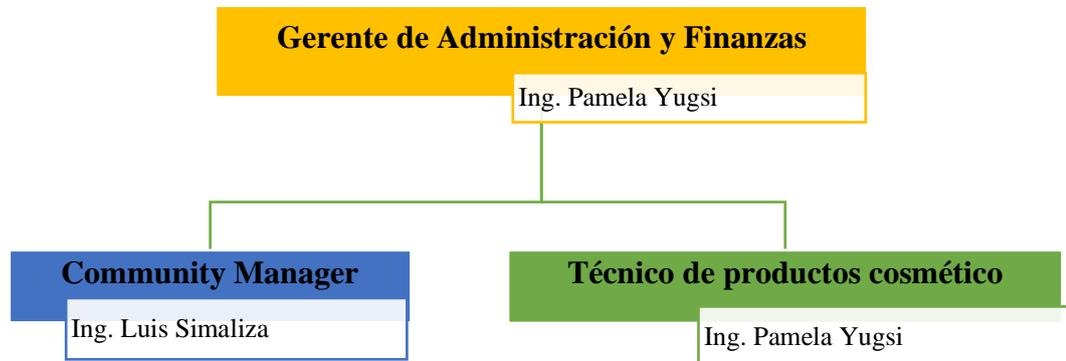


Gráfico 35. Organigrama de la empresa VERNER, en sus inicios. Elaboración propia (2021).

Organigrama VERNER 2026

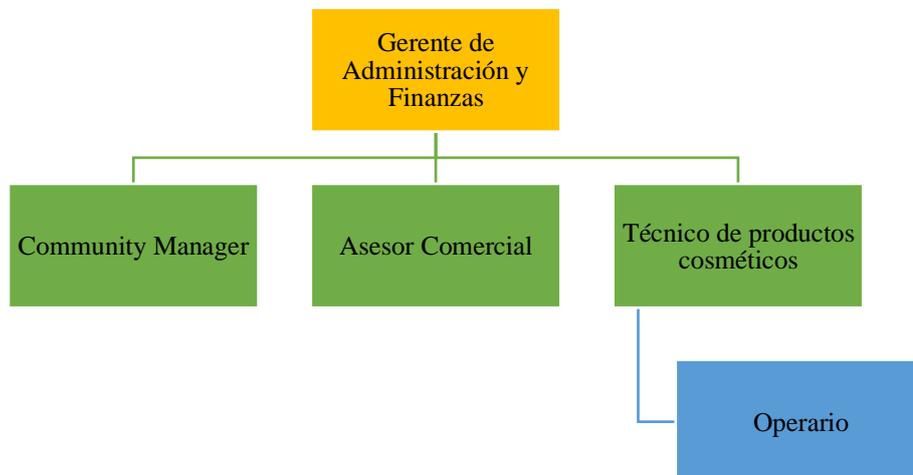


Gráfico 36. Estimación de la estructura organizacional de la empresa VERNER. Elaboración propia (2021).

2.7.10. Formalización del emprendimiento

A la fecha, VERNER está registrada en el SRI como microempresa y se cuenta con el RUC en la actividad de Producción y comercialización de productos cosméticos naturales.

VERNER está iniciando el proceso para la obtención del registro sanitario y permiso de funcionamiento del ARCSA.

2.7.11. Planificación Estratégica

2.7.11.1. Diagnóstico Estratégico.



Gráfico 37. Mapa Estratégico para la empresa VERNER.
Elaboración propia (2021).

2.8. Planificación Financiera

2.8.1. Inversión

2.8.1.1. Activos Fijos.

Tabla 42. Inversión de activos fijos tangibles para el inicio de la actividad empresarial.

TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		
RESUMEN		
Equipo Área Operativa	\$ 593,89	14%
Muebles y Enseres Área Administrativa	\$ 500,00	12%
Bienes	\$ 2.000,00	46%
Equipos de Oficina	\$ 362,00	8%
Equipos de Computación	\$ 652,00	15%
Herramientas y Menaje	\$ 211,38	5%
TOTAL	\$ 4.319,27	100%

Elaboración propia (2021).

2.8.1.2. Activos Diferidos.

Los activos diferidos para la constitución de la empresa VERNER, se basó en la documentación necesaria para una empresa con actividad de producción y comercialización.

Tabla 43. Inversión de activos intangibles para el inicio de la actividad empresarial.

Inversión en Activos Intangibles			
Gastos de constitución			
Concepto	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Abrir RUC persona natural	1	\$ -	\$ -
Firma Electrónica en Token	1	\$ 47,04	\$ 47,04
Certificado de firma digital	1	\$ 30,24	\$ 30,24
Patente Municipal	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Permiso de bomberos	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Registro de nombre	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Permiso de funcionamiento del ARCSA	1	\$ -	\$ -
Registro sanitario ARCSA		\$ -	\$ -
Análisis de muestra (Bomba efervescente)	1	\$ 183,68	\$ 183,68
Registro SENADI	1	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 610,96

Elaboración propia (2021).

2.8.1.3. Inversión total del Proyecto.

En la siguiente tabla se detalla la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa y sus actividades productivas y de comercialización.

Tabla 44. Inversión total inicial requerida para la empresa VERNER.

PLAN DE INVERSIONES		
Descripción	Valor	Porcentaje
Activos fijos tangibles	\$ 4.319,27	27%
Activos intangibles o diferidos	\$ 610,96	4%
Capital de trabajo	\$11.232,30	69%
Total inversión	\$16.162,53	100%
Capital propio	\$ 6.162,53	38%
Instituciones financieras	\$10.000,00	62%
Total financiamiento	\$16.162,53	100%

Elaboración propia (2021).

Dentro del financiamiento de la inversión cuenta con fuentes internas y externas bajo los siguientes aspectos:

- **Fuentes internas:** las aportaciones de los socios corresponden al 38% del total de la Inversión inicial, es decir \$6 162,53.
- **Fuentes externas:** esta aportación se la obtiene mediante crédito otorgado por la cooperativa Oscus, gracias al menor interés con la que cuenta esta entidad financiera de 17%, la tabla de amortización consta en el Anexo 3. El monto financiado es de \$10 000 a dos años plazo que será empleado para la adquisición de maquinaria con el fin de anexar la producción de aceites esenciales.

2.8.2. Cálculo de Costos y Gastos.

2.8.2.1. Detalle de Costos de producción

Los costos de producción de la empresa VERNER, para obtener el producto final en condiciones para ser comercializado al cliente final, debido a la gran importancia de llevar el control de costos de producción a fin de determinar con exactitud lo que cuesta fabricar cada bomba efervescente, y así poder establecer una política de precios adecuada.

Tabla 45. Costeo de producción mensual

MENSUAL						
BOMBA 1						
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO	CANT. A PRODUCIR	C. UNIT
36 gramos	\$ 33,16	\$ 12,00	\$ 29,27	\$ 74,44	128	\$ 0,58
72 gramos	\$ 66,33	\$ 16,80	\$ 29,94	\$ 113,07	128	\$ 0,88
104 gramos	\$ 95,80	\$ 19,20	\$ 30,70	\$ 145,71	128	\$ 1,14
TOTAL	\$ 195,29	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 333,21	384,00	\$ 2,60
BOMBA 2						
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO	CANT. A PRODUCIR	C. UNIT
36 gramos	\$ 43,00	\$ 12,00	\$ 29,27	\$ 84,27	128	\$ 0,66
72 gramos	\$ 86,00	\$ 16,80	\$ 29,94	\$ 132,74	128	\$ 1,04
104 gramos	\$ 123,53	\$ 19,20	\$ 30,70	\$ 173,44	128	\$ 1,35
TOTAL	\$ 252,53	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 390,45	384,00	\$ 3,05
BOMBA 3						
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO	CANT. A PRODUCIR	C. UNIT
36 gramos	\$ 43,64	\$ 12,00	\$ 29,27	\$ 84,91	128	\$ 0,66
72 gramos	\$ 87,28	\$ 16,80	\$ 29,94	\$ 134,02	128	\$ 1,05
104 gramos	\$ 125,38	\$ 19,20	\$ 30,70	\$ 175,28	128	\$ 1,37
TOTAL	\$ 256,29	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 394,21	384,00	\$ 3,08
BOMBA 4						
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO	CANT. A PRODUCIR	C. UNIT
36 gramos	\$ 42,84	\$ 12,00	\$ 29,27	\$ 84,11	128	\$ 0,66
72 gramos	\$ 85,68	\$ 16,80	\$ 29,94	\$ 132,42	128	\$ 1,03
104 gramos	\$ 123,07	\$ 19,20	\$ 30,70	\$ 172,98	128	\$ 1,35
TOTAL	\$ 251,59	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 389,51	384,00	\$ 3,04
BOMBA 5						
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO	CANT. A PRODUCIR	C. UNIT
36 gramos	\$ 42,78	\$ 12,00	\$ 29,27	\$ 84,06	128	\$ 0,66
72 gramos	\$ 85,57	\$ 16,80	\$ 29,94	\$ 132,31	128	\$ 1,03
104 gramos	\$ 122,92	\$ 19,20	\$ 30,70	\$ 172,82	128	\$ 1,35
TOTAL	\$ 251,27	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 389,19	384,00	\$ 3,04
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 1.206,98	\$ 240,00	\$ 449,59	\$ 1.896,57	\$ 1920,00	

Elaboración propia (2021).

Tabla 46. Resumen de los costos de producción mensual para VERNER.

Resumen de Costos Mensual				
	MPD	MOD	CIF	TOTAL
Bomba 1	\$ 195,29	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 333,21
Bomba 2	\$ 252,53	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 390,45
Bomba 3	\$ 256,29	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 394,21
Bomba 4	\$ 251,59	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 389,51
Bomba 5	\$ 251,27	\$ 48,00	\$ 89,92	\$ 389,19
TOTAL	\$ 1.206,98	\$ 240,00	\$ 449,59	\$ 1.896,57

Elaboración propia (2021).

Análisis: los costos más altos de producción están en la materia prima directa con un valor de \$ 1 206,98, mientras que la mano de obra directa es de tan solo 240, 60, esto se debe al tipo de contratación del operario que aún no es bajo la relación de dependencia sino más bien un contrato por lote de producción y por otro lado los costos indirectos de fabricación son de \$ 449, 59 dando un total de \$ 1896,57.

Es por esta razón que el costo unitario para cada presentación y tipo de bomba efervescente se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 47. Costo anual de producción, para las bombas de baño creadas por VERNER.

Producto	Costo unitario	Costo Anual
Bomba 1	\$ 0,58	\$ 893,24
Bomba 2	\$ 0,66	\$ 1.011,25
Bomba 3 36 gramos	\$ 0,66	\$ 1.018,93
Bomba 4	\$ 0,66	\$ 1.009,33
Bomba 5	\$ 0,66	\$ 1.008,69
Bomba 1	\$ 0,88	\$ 1.356,84
Bomba 2	\$ 1,04	\$ 1.592,87
Bomba 3 72 gramos	\$ 1,05	\$ 1.608,23
Bomba 4	\$ 1,03	\$ 1.589,03
Bomba 5	\$ 1,03	\$ 1.587,75
Bomba 1	\$ 1,14	\$ 1.748,48
Bomba 2	\$ 1,35	\$ 2.081,25
Bomba 3 104 gramos	\$ 1,37	\$ 2.103,36
Bomba 4	\$ 1,35	\$ 2.075,72
Bomba 5	\$ 1,35	\$ 2.073,87
TOTAL		\$ 22.758,85

Elaboración propia (2021).

2.8.2.2. Gastos

A diferencia de los costos, el gasto es todo pago que no se le cobrará al cliente, y que si no se tuviera el producto o servicio de todos modos se ejercería el gasto. Para (Alcázar, 2021) los tipos de gastos son:

- Gasto directo. Son pagos que son fáciles de identificar y que están relacionados de forma directa con las actividades de la empresa sin incurrir en el costo. (Sueldos Administrativos, transporte de personal, servicio de comedor).

- Gasto indirecto: son todos aquellos pagos que son difíciles de asignar a la operación de la empresa y sus actividades (Seguros, mantenimiento, seguridad, iluminación, etc).

Gastos administrativos

La fabricación de las bombas efervescentes, requiere de la adquisición de todos los materiales e insumos necesarios para la fabricación de las bombas efervescentes, el contar con el suficiente stock de estos productos garantizan la continuidad de la producción, detallada a continuación:

Tabla 48. Gastos administrativos de VERNER

Total servicios Administrativos	
Descripción	Valor total anual
Servicios básicos	\$ 514,20
Sueldos administrativos	
Gerente administrativo financiero	\$ 7.818,05
Suministros de oficina	\$ 7,63
TOTAL	\$ 8.379,88

Elaboración propia (2021).

Gastos de Ventas

Este tipo de gasto tiene una relación directa con la promoción realización y desarrollo del volumen de ventas.

Tabla 49. Gastos de Ventas, VERNER

Total Gastos de Ventas	
Descripción	Valor total Anual
Transporte del producto terminado	\$ 1.146,00
Publicidad y promoción	\$ 1.656,00
TOTAL	\$ 2.802,00

Elaboración propia (2021).

Gastos financieros

Los gastos financieros de la empresa VERNER dependen de la adquisición de un financiamiento en la entidad bancaria Oscus a 2 años plazo con cuotas mensuales fijas de \$494,42.

Tabla 50. Gastos financieros de VERNER

Descripción	Interés del préstamo	
	Cantidad	Interés del préstamo anual
Interés del préstamo 17% Oscus	\$ 10.000,00	\$ 1.866,14

Elaboración propia (2021).

2.8.3. Determinación del precio venta

Una vez determinado el costo unitario se debe establecer un porcentaje de ganancia marginal sobre este producto será de un 52%, obteniendo los siguientes precios de venta al público de las diferentes presentaciones en bombas de baño.

Tabla 51. Determinación del precio de venta de las bombas efervescentes

Producto	Costo unitario	Costo Anual	Margen de utilidad		Ingreso Anual	Unid. producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$ por producto			
Bomba 1	\$ 0,58	\$ 893,24	52%	\$ 1,12	\$ 464,48	7680	\$ 1,21
Bomba 2	\$ 0,66	\$ 1.011,25		\$ 1,27	\$ 525,85		\$ 1,37
Bomba 3 36 gramos	\$ 0,66	\$ 1.018,93		\$ 1,28	\$ 529,85		\$ 1,38
Bomba 4	\$ 0,66	\$ 1.009,33		\$ 1,26	\$ 524,85		\$ 1,37
Bomba 5	\$ 0,66	\$ 1.008,69		\$ 1,26	\$ 524,52		\$ 1,37
Bomba 1	\$ 0,88	\$ 1.356,84	52%	\$ 1,70	\$ 705,56	7680	\$ 1,84
Bomba 2	\$ 1,04	\$ 1.592,87		\$ 1,99	\$ 828,29		\$ 2,16
Bomba 3 72 gramos	\$ 1,05	\$ 1.608,23		\$ 2,01	\$ 836,28		\$ 2,18
Bomba 4	\$ 1,03	\$ 1.589,03		\$ 1,99	\$ 826,30		\$ 2,16
Bomba 5	\$ 1,03	\$ 1.587,75		\$ 1,99	\$ 825,63		\$ 2,15
Bomba 1	\$ 1,14	\$ 1.748,48	52%	\$ 2,19	\$ 909,21	7680	\$ 2,37
Bomba 2	\$ 1,35	\$ 2.081,25		\$ 2,61	\$ 1.082,25		\$ 2,82
Bomba 3 104 gramos	\$ 1,37	\$ 2.103,36		\$ 2,63	\$ 1.093,75		\$ 2,85
Bomba 4	\$ 1,35	\$ 2.075,72		\$ 2,60	\$ 1.079,37		\$ 2,82
Bomba 5	\$ 1,35	\$ 2.073,87		\$ 2,60	\$ 1.078,41		\$ 2,81
TOTAL		\$ 22.758,85			\$ 34.593,45	23040	

Elaboración propia (2021).

2.8.4. Proyección de Ingresos.

Para la proyección de los ingresos se consideró la tasa de crecimiento del 5% en el sector cosmético correspondiente al año 2020, con una producción anual de 4680 unidades en el primer año, se observa un leve incremento en las unidades producidas de 231 al segundo año y el tercer año se tiene un diferencial de 243 unidades.

Tabla 52. Proyección presupuestaria de ingresos, VERNER

PROYECCIÓN DE INGRESOS												
Producción	Número de Unidades	Precio Unitario	Año 1	Número de Unidades	Precio Unitario	Año 2	Número de Unidades	Precio Unitario	Año 3	Número de Unidades	Precio Unitario	Año 4
36 gramos												
Bomba 1		\$ 1,21	\$ 1.860,91		\$ 1,21	\$ 1.954,20		\$ 1,21	\$ 2.052,33		\$ 1,21	\$ 2.155,31
Bomba 2		\$ 1,37	\$ 2.106,78		\$ 1,37	\$ 2.212,39		\$ 1,37	\$ 2.323,49		\$ 1,37	\$ 2.440,08
Bomba 3	1536	\$ 1,38	\$ 2.122,78	1.613	\$ 1,38	\$ 2.229,19	1.694	\$ 1,38	\$ 2.341,14	1.779	\$ 1,38	\$ 2.458,61
Bomba 4		\$ 1,37	\$ 2.102,78		\$ 1,37	\$ 2.208,19		\$ 1,37	\$ 2.319,08		\$ 1,37	\$ 2.435,44
Bomba 5		\$ 1,37	\$ 2.101,44		\$ 1,37	\$ 2.206,79		\$ 1,37	\$ 2.317,61		\$ 1,37	\$ 2.433,90
72 gramos												
Bomba 1		\$ 1,84	\$ 2.826,75		\$ 1,84	\$ 2.968,45		\$ 1,84	\$ 3.117,52		\$ 1,84	\$ 3.273,95
Bomba 2		\$ 2,16	\$ 3.318,48		\$ 2,16	\$ 3.484,84		\$ 2,16	\$ 3.659,84		\$ 2,16	\$ 3.843,48
Bomba 3	1536	\$ 2,18	\$ 3.350,48	1.613	\$ 2,18	\$ 3.518,44	1.694	\$ 2,18	\$ 3.695,13	1.779	\$ 2,18	\$ 3.880,54
Bomba 4		\$ 2,16	\$ 3.310,48		\$ 2,16	\$ 3.476,44		\$ 2,16	\$ 3.651,01		\$ 2,16	\$ 3.834,21
Bomba 5		\$ 2,15	\$ 3.307,82		\$ 2,15	\$ 3.473,64		\$ 2,15	\$ 3.648,07		\$ 2,15	\$ 3.831,12
104 gramos												
Bomba 1		\$ 2,37	\$ 3.642,66		\$ 2,37	\$ 3.825,27		\$ 2,37	\$ 4.017,36		\$ 2,37	\$ 4.218,94
Bomba 2		\$ 2,82	\$ 4.335,93		\$ 2,82	\$ 4.553,29		\$ 2,82	\$ 4.781,94		\$ 2,82	\$ 5.021,89
Bomba 3	1536	\$ 2,85	\$ 4.382,01	1.613	\$ 2,85	\$ 4.601,68	1.694	\$ 2,85	\$ 4.832,76	1.779	\$ 2,85	\$ 5.075,26
Bomba 4		\$ 2,82	\$ 4.324,41		\$ 2,82	\$ 4.541,19		\$ 2,82	\$ 4.769,24		\$ 2,82	\$ 5.008,55
Bomba 5		\$ 2,81	\$ 4.320,57		\$ 2,81	\$ 4.537,16		\$ 2,81	\$ 4.765,00		\$ 2,81	\$ 5.004,10
TOTAL	4608,00		\$ 47.414,27			\$ 49.791,16			\$ 52.291,52			\$ 54.915,36

Elaboración propia (2021).

2.8.5. Situación financiera actual

El estado de situación financiero actual o balance general, muestra de manera sintetizada el comportamiento financiero al finalizar un periodo contable y cuenta con las siguientes características cualitativas de los estados financieros según (gesyempbi, 2016):

- **Comprensibilidad:** La información suministrada en los estados financieros debe ser fácilmente comprensible para los usuarios
- **Relevancia:** La información suministrada en los estados financieros debe ejercer influencia sobre las decisiones económicas de los que la utilizan.
- **Confiabilidad:** La información suministrada en los estados financieros debe ser libre de error material y de sesgo o prejuicio.
- **Comparabilidad:** Con la información suministrada en los estados financieros, los usuarios deben ser capaces de comparar los estados financieros a lo largo del tiempo.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
VERNER			
al 31 de diciembre del 2020			
Activos			Pasivos
Activos Corrientes		\$ 5.394,64	Pasivos a Largo Plazo
Bancos	\$ 350,00		Créditos Bancarios
Inventario	\$ 467,30		\$ 10.000,00
			Total Pasivo
Materia prima	\$ 467,30		
			Patrimonio
Cuentas por cobrar	\$ 4.577,34		Capital Propio
			\$ 149,16
Activos Fijos		\$ 3.993,56	TOTAL
Equipo Área Operativa	\$ 593,89		PASIVO*PATRIMONIO
Muebles y Enseres Área Administrativa	\$ 500,00		\$ 10.149,16
Bienes	\$ 2.000,00		
Equipos de Oficina	\$ 362,00		
Equipos de Computación	\$ 652,00		
Herramientas y Menaje	\$ 211,38		
Depreciaciones	\$ 325,71		
Activos Diferidos		\$ 760,96	
Gasto de Constitución	\$ 610,96		
Estudios Pre Operativos	\$ 150,00		
TOTAL ACTIVO		\$ 10.149,16	

Presidente

Contador

Gráfico 38. Balance general de la empresa VERNER.
Elaboración propia (2021).

2.8.6. Flujo neto de efectivo

La empresa VERNER a través del flujo de caja muestra un superávit de \$ 7.411,39, durante el primer año de trabajo, en el segundo año existe una disminución de este valor y se debe a la deuda contraída, a pesar de ello en los siguientes años de actividades se observa que existe un incremento positivo en el flujo de efectivo neto.

Tabla 53. Flujo Neto de efectivo de la empresa VERNER.

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos/Ventas/Costos Ahorrados		\$ 47.414,27	\$ 49.791,16	\$ 52.291,52	\$ 54.915,36	\$ 57.662,67
(-) Egresos Operacionales		\$ 33.940,73	\$ 34.900,01	\$ 35.888,41	\$ 36.906,85	\$ 37.956,29
(-) Costos variables producción		\$ 19.878,85	\$ 20.547,77	\$ 21.239,21	\$ 21.953,91	\$ 22.692,66
Costos Fijos		\$ 2.880,00	\$ 2.976,91	\$ 3.077,09	\$ 3.180,63	\$ 3.287,66
Gastos de venta		\$ 2.802,00	\$ 2.850,47	\$ 2.899,79	\$ 2.949,95	\$ 3.000,99
Gastos Administrativos		\$ 8.379,88	\$ 8.524,85	\$ 8.672,33	\$ 8.822,36	\$ 8.974,99
Activo fijos tangibles	\$ 4.319,27					
Activos Diferidos	\$ 610,96					
Capital de Trabajo	\$ 11.556,64					
(=) Utilidad de Operación		\$ 13.473,54	\$ 14.891,15	\$ 16.403,11	\$ 18.008,51	\$ 19.706,38
(-) Depreciaciones		\$ 325,71	\$ 331,35	\$ 337,08	\$ 342,91	\$ 348,84
(=) Utilidad antes de interes e impuestos (UAI)		\$ 13.147,83	\$ 11.709,33	\$ 13.166,24	\$ 14.715,64	\$ 16.356,55
(-) Gastos financieros		\$ 1.354,09	\$ 512,05	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos (UAI)		\$ 11.793,74	\$ 11.197,27	\$ 13.166,24	\$ 14.715,64	\$ 16.356,55
(-) Impuestos % Renta		\$ 2.594,62	\$ 2.463,40	\$ 2.896,57	\$ 3.237,44	\$ 3.598,44
(=) Utilidad después de impuestos (UDI)		\$ 9.199,12	\$ 8.733,87	\$ 10.269,67	\$ 11.478,20	\$ 12.758,11
(+) Depreciaciones		\$ 325,71	\$ 331,35	\$ 337,08	\$ 342,91	\$ 348,84
(-) Capital financiero		\$ 4.578,98	\$ 5.421,02	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor de rescate						\$ 460,14
Inversión	(\$ 16.486,87)					
(=) Flujo neto (FNE)	(\$ 16.486,87)	\$ 4.945,85	\$ 3.644,20	\$ 10.606,75	\$ 11.821,11	\$ 13.567,09
(=) Flujo neto descontado (FNED)		\$ 4.479,99	\$ 2.990,02	\$ 7.882,97	\$ 7.957,97	\$ 8.273,07

Elaboración propia (2021).

2.8.7. Punto de Equilibrio

Según (Váquiro, 2019) el análisis del punto de equilibrio estudia la relación que existe entre costos fijos, costos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel de ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales. En este punto la utilidad operacional es igual a cero. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

Tabla 54. Punto de Equilibrio anual, por unidades de las bombas efervescentes.

PRODUCTO	CV Unit	PV Unit	PV Ponderado	Ganancia Unit	%GP Unit	Vtas Requeridas/PE Unit	Und Vtas Req	CV TOTAL	VTA TOTAL	VENTAS REALES			
										Cant.	Cv Total	Vta Total	
Presentación 36 gr	Bomba 1	\$ 0,58	\$ 1,21	3,92%	\$ 0,63	3,92%	\$ 217,37	179	\$ 104,09	\$ 216,86	250	\$ 145,38	\$ 302,88
	Bomba 2	\$ 0,66	\$ 1,37	4,44%	\$ 0,71	4,44%	\$ 246,09	179	\$ 117,85	\$ 245,52	250	\$ 164,59	\$ 342,90
	Bomba 3	\$ 0,66	\$ 1,38	4,48%	\$ 0,72	4,48%	\$ 247,96	179	\$ 118,74	\$ 247,38	270	\$ 179,11	\$ 373,14
	Bomba 4	\$ 0,66	\$ 1,37	4,43%	\$ 0,71	4,43%	\$ 245,63	179	\$ 117,62	\$ 245,05	100	\$ 65,71	\$ 136,90
	Bomba 5	\$ 0,66	\$ 1,37	4,43%	\$ 0,71	4,43%	\$ 245,47	179	\$ 117,55	\$ 244,89	200	\$ 131,34	\$ 273,63
Presentación 72 gr	Bomba 1	\$ 0,88	\$ 1,84	5,96%	\$ 0,96	5,96%	\$ 330,19	179	\$ 158,12	\$ 329,42	250	\$ 220,84	\$ 460,08
	Bomba 2	\$ 1,04	\$ 2,16	7,00%	\$ 1,12	7,00%	\$ 387,63	179	\$ 185,63	\$ 386,72	178	\$ 184,59	\$ 384,56
	Bomba 3	\$ 1,05	\$ 2,18	7,07%	\$ 1,13	7,07%	\$ 391,37	179	\$ 187,42	\$ 390,45	210	\$ 219,88	\$ 458,07
	Bomba 4	\$ 1,03	\$ 2,16	6,98%	\$ 1,12	6,98%	\$ 386,70	179	\$ 185,18	\$ 385,79	120	\$ 124,14	\$ 258,63
	Bomba 5	\$ 1,03	\$ 2,15	6,98%	\$ 1,12	6,98%	\$ 386,39	179	\$ 185,03	\$ 385,48	230	\$ 237,75	\$ 495,31
Presentación 104 gr	Bomba 1	\$ 1,14	\$ 2,37	7,68%	\$ 1,23	7,68%	\$ 425,50	179	\$ 203,76	\$ 424,50	50	\$ 56,92	\$ 118,58
	Bomba 2	\$ 1,35	\$ 2,82	9,14%	\$ 1,47	9,14%	\$ 506,48	179	\$ 242,54	\$ 505,29	100	\$ 135,50	\$ 282,29
	Bomba 3	\$ 1,37	\$ 2,85	9,24%	\$ 1,48	9,24%	\$ 511,86	179	\$ 245,12	\$ 510,66	150	\$ 205,41	\$ 427,93
	Bomba 4	\$ 1,35	\$ 2,82	9,12%	\$ 1,46	9,12%	\$ 505,13	179	\$ 241,90	\$ 503,95	100	\$ 135,14	\$ 281,54
	Bomba 5	\$ 1,35	\$ 2,81	9,11%	\$ 1,46	9,11%	\$ 504,69	179	\$ 241,68	\$ 503,50	70	\$ 94,51	\$ 196,90
TOTAL	\$ 14,82	\$ 30,87	100%	\$ 16,05	100%	\$ 5.538,46	2685	\$ 2.652,24	\$ 5.525,49	2528	\$ 2.300,81	4.793,35	

Elaboración propia (2021).

Análisis: En la tabla anterior, se muestra que en el caso de no existir los suficientes ingresos y no logra solventar los costos totales, como una estrategia sería el focalizar la promoción de las bombas efervescentes de 10 gramos al tener mayor porcentaje de participación con un valor de 9,14% y 9,24% respectivamente entre las bombas de tipo 2 y 3 que específicamente están fabricadas a base de Neem.

Punto de equilibrio para el producto bomba efervescente número 1 en la presentación de 36 gr, cuyos datos iniciales son un precio de venta de \$1,21 a un costo unitario de \$0,58 centavos y sus costos fijos son de \$ 113,03.

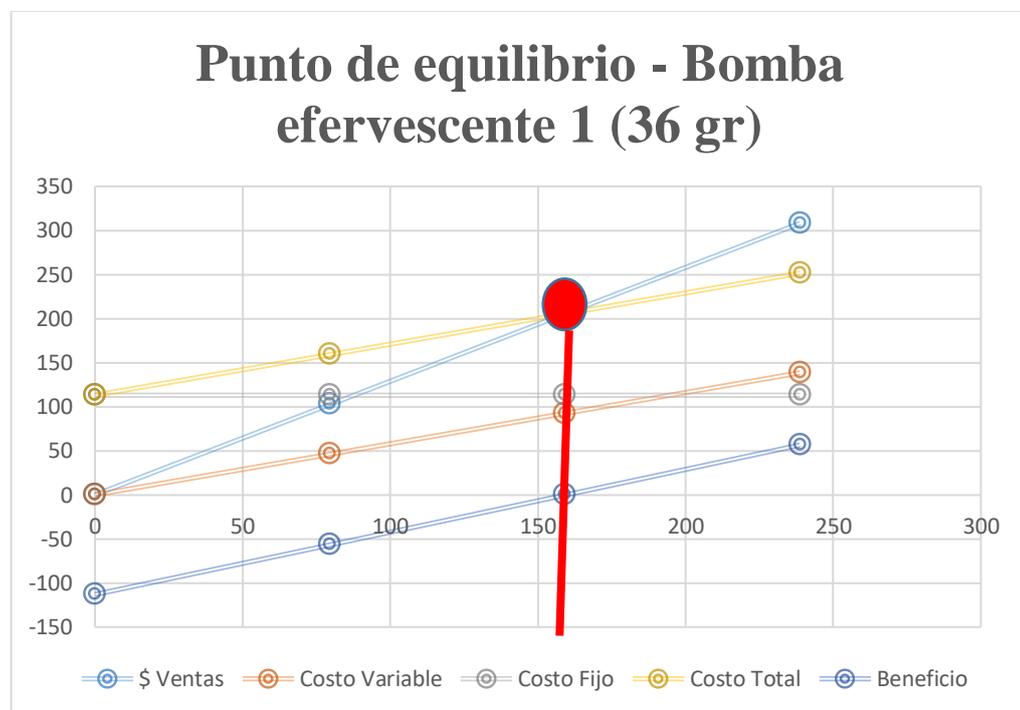


Gráfico 39. Punto de Equilibrio –bomba efervescente (36 gr).
Elaboración propia (2021).

Análisis: como se puede apreciar las ventas requeridas deben ser \$5 236,36 y lograr solventar los costos fijos anuales de producción. Es importante mencionar que para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 159 unidades de la bomba de baño 1 en la presentación de 36 gramos al año y obtener un margen de beneficio.

Ahora el Punto de equilibrio para el producto bomba efervescente número 1 en la presentación de 72 gr, cuyos datos iniciales son un precio de venta de \$1,84 a un costo unitario de \$0,88 centavos y sus costos fijos son de \$171,7.

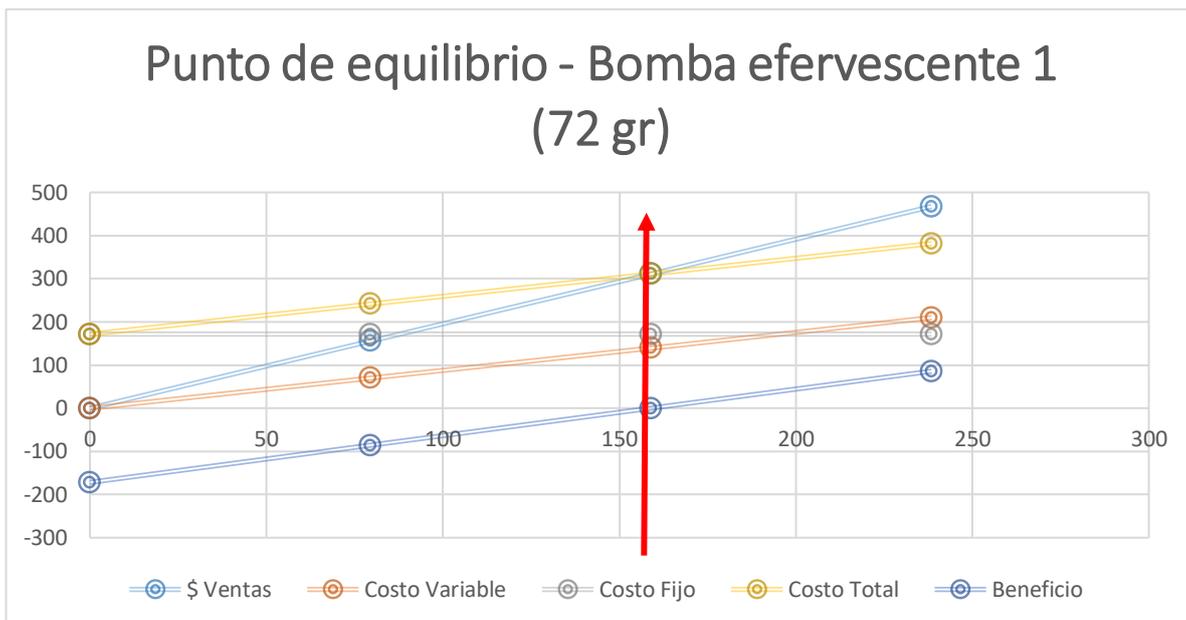


Gráfico 40. Punto de equilibrio-bomba efervescente (72 gr)
Elaboración propia (2021).

Análisis: el punto de equilibrio en unidades para este producto sigue siendo de 159 unidades de bombas de baño 2 en la presentación de 72 gramos, lo que se traduce en que se deberá vender más de las 159 unidades para lograr que exista utilidades y se supere el margen cero.

2.8.8. Evaluación financiera

2.8.8.1. Valor Actual Neto

Para (Aguilera, 2017) el valor actual neto equivale a descontar o actualizar el valor de una serie de flujos de efectivo futuros del proyecto. Esta actualización se realiza mediante una tasa para lograr el descuento en el momento actual. A este valor se le resta la inversión inicial y el resultado es el VAN del proyecto que constituye una medida de beneficios en términos absolutos. Entonces, si $VAN > 0$ la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida; si $VAN < 0$, ocurriría lo contrario y, por último, si el $VAN = 0$ no se podría hablar ni de ganancias ni de pérdidas.

Tabla 55. Valor Actual Neto de la empresa VERNER.

Valor Actual Neto (VAN)	\$ 15.097,14
--------------------------------	---------------------

Elaboración propia (2021).

Análisis: El valor actual neto de la empresa VERNER es de \$15 097, 14 y según los criterios de evaluación al ser un valor positivo, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

2.8.8.2. Tasa Interna de Retorno

Según (Aguilera, 2017) la TIR constituye una tasa de descuento que iguala el valor descontado de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial, es decir, iguala el VAN a cero. Representa la rentabilidad, en términos relativos, generada por un proyecto de inversión que depende de la cuantía y duración de los flujos de tesorería.

Tabla 56. Tasa Interna de Retorno de la empresa VERNER.

Valor Actual Neto (VAN)	\$ 15.097,14
Tasa Interna de retorno (TIR)	35,19%
COMPROBACIÓN	
VAN (CERO)	\$0,00

Elaboración propia (2021).

Análisis: para realizar el análisis de viabilidad de la empresa, la tasa de rendimiento interno es comparada con el coste promedio ponderado del capital. Al tener una TIR de 35, 19% y un WACC de 10,55%, siendo la TIR mayor al WACC entonces según este criterio el proyecto se debe llevar a cabo.

2.8.8.3. Período de recuperación descontado (PRD)

Es una cantidad de años que se requieren para recuperar una inversión a partir de los flujos netos de efectivo descontados. Tiene como objetivo determinar el tiempo en que se recupera la inversión inicial.

Tabla 57. Periodo de Recuperación, para la empresa VERNER.

Pay Back	Año	Mese	día
	s	s	s
	3	1	21

Periodo de Recuperación		
Año	Flujo	Saldo
0	\$-16.486,87	\$-16.486,87
1	\$ 4.479,99	\$-12.006,89
2	\$ 2.990,02	\$-9.016,87
3	\$ 7.882,97	\$-1.133,89
4	\$ 7.957,97	\$6.824,07
5	\$ 8.273,07	\$15.097,14

Elaboración propia (2021).

Análisis: El periodo de recuperación de este proyecto es de 3 años, 1 mes y 21 días, posterior a ese tiempo se observa ganancias de \$6 824,07.

2.8.8.4. Coste promedio ponderado del capital (WACC)

Según (EmpresaActual, 2019) el CPPC es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorar o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos. Como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía.

Tabla 58. Coste promedio ponderado del capital, para la empresa VERNER.

WACC	10,40%
Ke (CAPM)	12,00%
Kd	12,00%
%E	39%
%D	61%
Deuda	\$ 10.000,00
Recurso Propio	\$ 6.486,87
Total financiamiento	\$ 16.486,87
Tasa Impositiva (Tc)	22%

Elaboración propia (2021).

Análisis: Este costo patrimonio al descontar los flujos de caja futuros a la empresa le cuesta financiarse el 10,40%, combinando la financiación con terceros y la financiación con patrimonio, es decir que teniendo en cuenta la estructura de financiación de la empresa con deuda y con patrimonio está obteniendo 10, 40%.

2.8.8.5. Razón beneficio/costo

Este índice según (Aguilera, 2017), se define como la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto. Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original. Divide la corriente descontada de beneficios entre la de costos, por lo que este método también tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Si se incurre en otros costos además del desembolso inicial, la razón debe contemplarlos mediante la comparación del VAN de las entradas de efectivo con el VAN de todas las salidas, independientemente del periodo en el que ocurran.

Tabla 59. Relación beneficio costo.

Beneficio Costo (RBC)	\$ 1,92
-----------------------	---------

Elaboración propia (2021).

Análisis: Este análisis muestra que la empresa VERNER obtendrá un valor de \$ 1,92 interpretando que, por cada dólar invertido, existe una rentabilidad de \$ 0,92 centavos de ganancia

2.9. Conclusiones del Capítulo II

- Dentro del desarrollo del modelo de negocio, se recopiló y analizó la información obteniendo los siguientes parámetros relevantes; la segmentación con un nicho de mercado de mujeres laticungueñas entre 20 a 40 años de edad cuya necesidad es cuidar su piel con productos naturales, adicional conociendo el comportamiento de compra del cliente, el análisis de la competencia, se planteó las estrategias de distribución, producto, promoción y precio.
- De manera general, la investigación de mercados resultó decisiva para el desarrollo de la propuesta al analizar los aspectos sociales, macro y micro económicos, políticos, ambientales y financieros del sector cosmético.
- Se puntualizó los recursos como la combinación idónea entre el talento humano en áreas específicas y la maquinaria instalada en un espacio físico adecuado, y actividades claves como el aprovisionamiento de materia prima ecuatoriana y la formulación de nuevos productos, aspectos de la empresa VERNER.
- Se estimó la viabilidad y factibilidad del proyecto en base a los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Neto Actual (VAN)

CAPÍTULO III

APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Es conveniente mencionar que todo negocio nace desde una idea que ha atraviesa etapas hasta ser parte del mercado. Cada puerta que abre el emprendedor, se enfrenta a actividades paralelas, partiendo desde una investigación preliminar, el crear un negocio, desarrollarla, someter a prueba, validarla y consecuente sea el lanzamiento al mercado.

Con respecto al objetivo del proyecto es cubrir esta etapa, y dentro del orden de ideas se partió de la descripción problemática que se asume tiene el cliente o usuario: la falta de bombas efervescentes a base de Neem, en el cantón Latacunga, que ayude a combatir los hongos y a eliminar las toxinas del cuerpo.

3.1. Evaluación de expertos

En la investigación con enfoque cuali – cuantitativo es relevante medir las variables desglosadas tanto de los objetivos y del marco teórico del presente trabajo, mediante la aplicación del instrumento con su respectiva validación de constructo, de confiabilidad y contenido, consecutivamente denotar que la información obtenida es veraz y coherente con lo medido. De este modo, al someter a evaluación las categorías del Plan de Negocios del emprendimiento VERNER por expertos, facilitará realizar la reestructuración necesaria, pues hacer un ejercicio de validación sólido servirá para determinar la viabilidad comercial, confirmando desde este punto una aceptación por parte de los expertos. Una vez obtenida la ponderación de la ejecución se muestra los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 60. Evaluación de expertos

Componentes	UTC		
	Interno	Externos	
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Potencial Financiero y Factibilidad	31%	33%	31%
Impacto Científico Social	27%	30%	33%
Evaluación Ética, Ambiental y Sustentabilidad	29%	26%	31%
TOTAL	86%	90%	95%
PROMEDIO	90%		

Elaboración propia (2021).

Con respecto a los datos obtenidos se estima un resultado promedio favorable del 90%, que se interpreta como valor representativo emitiendo un juicio de afinidad y viabilidad e incremento artificial de confiabilidad de las tasas de rentabilidad, como de la relevancia de los ítems.

3.2. Evaluación de usuarios

El método de diseño se realizó mediante:

- La exploración; con la aplicación de entrevistas para verificar y dimensionar el problema.
- Pitch y Storytelling; la solución realmente aporta valor al vender el concepto a los clientes antes de construir el producto
- Asistido; presentar el producto a los clientes para saber la acogida y afinidad por solución que proporciona VERNER ¿La propuesta de valor cumple con sus expectativas?

Dando respuesta a la pregunta anterior, se logró obtener una retroalimentación, válida, dominando la aceptabilidad de las bombas efervescentes a base de Neem, el precio con el que se pretende lanzar al mercado lo consideran accesible, adicional incluyeron criterios como la colocación de información de las esencias que contiene cada una de las bombas efervescentes y el tamaño de la misma.

3.3. Impactos esperados

A partir del estudio realizado en literatura especializada y de las técnicas aplicadas sobre indicadores para evaluar el impacto social del proyecto VERNER, se pudo constatar.

Tabla 61. Impactos esperados de la empresa VERNER.

EXTERNO	
Económico	<p>Se espera nombrarse como un emprendimiento de alto impacto y aumentar la movilidad social con salarios dignos, promoviendo mayores niveles de empleo formal y aportar al crecimiento del PIB en la Sierra del Ecuador, a través de la introducción de innovación y la saturación de nichos de mercado.</p> <p>Ahora, sobre la competencia al verse obligado todo un sector cosmético a generar apropiaciones de última tecnología y cumplir con todas las normativas legales y tributarias</p> <p>De lo anterior resulta que el aprovechamiento de las externalidades positivas generadas por los cambios derivados de los avances en I+D que trae consigo VERNER, hace que el Gobierno ecuatoriano direcciona inversión según las tendencias de sustitución según estas olas de cambios frente a la Pandemia, puesto que la sociedad y estos proyectos se convierten en ciclos constantes de crecimiento que equilibra las competencias y exige altos niveles de educación mismos que se muestran al participar en Programas de Incubación como medio de oportunidad, aprovechando estos recursos para generar múltiples beneficios hacia la sociedad</p>
Social	<p>Los cambios de hábitos y costumbres de compra, con los valores sociales, morales y éticos que se delimitó mediante la Investigación de mercados emite un juicio de valoración sobre el cambio de connotación humana sobre la salud y cuidado personal con el soporte de creencias que lo natural y ancestral siempre será beneficioso para todo el sistema.</p> <p>Ahora bien, el proyecto ayudará al desarrollo socio económico al generar 4 puestos de trabajo de hombres y mujeres por producción de un total 399 habitantes beneficiarios del programa “Casa para todos” denotado como conjunto habitacional “Nuevo Amanecer” del sector 10 de Agosto situado en el cantón Pujilí.</p> <p>Otro impacto real como emprendedor que se ha experimentado, es consolidar una idea que siempre se ha tenido en la cabeza, el arriesgarse cuando se cuenta con las herramientas necesarias y el conocimiento sobre la temática, siempre tendrá ese sabor a gloria en conjunto con la satisfacción de alcanzar los sueños propios y aportar al mejoramiento del entorno social.</p>
Ambiental	<p>Cumplir con los requerimientos ambientales y sostenibles dentro del Plan de Negocios y que permita fusionar conceptos como ecodiseño y ecoeficiencia tanto en la marca como en el producto, direccionado a la optimización del desarrollo sostenible, porque las bombas efervescentes a base de Neem, contiene desde su materia prima hasta su packaging primario son considerados biodegradables asegurando que los alimentos obtenidos del mar no contiene moléculas residuales plásticos, nocivos para la salud humana.</p>
INTERNO	
Financiero	<p>Lograr una buena Administración y no incurrir en el endeudamiento elevado, lograr ganancias para cumplir las obligaciones financieras, apostar a las transformaciones y lograr competitividad en el mercado cosmético ecuatoriano, manejar contratos con los proveedores internos y externos. El objetivo primordial de VERNER, trabajar de manera holística, buscando el bienestar de la sociedad.</p>

Estructura organizacional inicial

Definir los procesos, funciones y roles de todo el personal que laborará en VERNER teniendo una comunicación tanto horizontal y vertical, siendo uno de los factores relevantes para el desarrollo exitoso del emprendimiento. Todos los colaboradores contarán con el apoyo y el respaldo de la fundadora, este comportamiento ayudará al mejoramiento del prestigio del negocio.

Elaboración propia (2021).

3.5. Conclusiones Capítulo III

- La validación de la propuesta tiene como finalidad indagar, valorar los componentes que un proyecto ha desarrollado, a medida que abarque y analice correctamente las variables, encontrando una relación entre los objetivos y su cumplimiento, facilitando la toma de decisiones.
- Además, fue de mucha utilidad someter a juicio la propuesta, obteniendo de este proceso varias opiniones académicas, gracias a su experticia y conocimientos en el desarrollo y solidificación de proyectos, clarificó la idea de negocio, proporcionando así, una mejor ruta con las mejoras a esta empresa.
- Considerando acciones sociales y ambientales a la luz de los indicadores financieros los expertos lo consideran inicialmente atractiva, al ser un modelo de negocio que recoge la doble perspectiva tanto narrativa como numérica y a manera de contraste los usuarios del producto que se pretende ofertar en el mercado latacungueño deducen de la afinidad de consumo, previo al cumplimiento de ciertos requerimientos necesarios antes de poner en marcha la empresa.

CONCLUSIONES GENERALES

- VERNER es un plan de negocio novedoso que se enfoca en la sostenibilidad mediante la oferta de un producto cosmético natural innovador al mercado como las bombas efervescentes a base de Neem, bajo un proceso responsable con el medio ambiente, dirigido a mujeres con edades de 20 a 40 años de edad del cantón Latacunga.
- La fundamentación teórica fue esencial para la legalización de la empresa VERNER, al conocer el proceso de obtención del registro sanitario, registro de marca y las diversas certificaciones internacionales que a futuro las bombas efervescentes a base de Neem pueda tener en su packaging.
- Al analizar el macro y micro entorno se conoció la Demanda Potencial Insatisfecha Real (DIP real), con un 10% de participación en el mercado, enlazada a la capacidad instalada de VERNER al producir 23 040 bombas efervescentes anuales con tres presentaciones distintas y 5 tipos de estas. Además, al ejecutar la encuesta online se definió la gran aceptación del mercado por la sustitución de un cosmético convencional y tradicional por un cosmético natural con un 94%, es decir 357 personas que tienen interés por el cambio sostenible y responsable.
- En términos financieros, se estableció la inversión requerida para la implementación del proyecto, adicional VERNER genera resultados favorables con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32,83% y el Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$13 255, 71. A partir del tercer año se evidencia liquidez significativa para el desarrollo de las actividades empresariales, esto se debe al crédito adquirido y pagadero en los dos primeros años.

RECOMENDACIONES

- Todo producto destinado para el consumo humano es reglamentario contar con los permisos y requisitos fitosanitarios vigentes en el Ecuador, también él no descartar la idea de trabajar en la obtención de la certificación internacional con sello Cosmebio Natural, siendo sinónimo de cosmético que respeta la vida humana, la naturaleza y el placer categorizando al producto como “natural”.
- Adicional, se sugiere crear productos complementarios del cuidado corporal o capilar de manera simultánea diversificando el portafolio de productos, previo estudio de mercado, para conocer asertivamente la afinidad de las personas por el nuevo producto sin dejar de lado la esencia organizacional
- Por otro lado, el 19 % aún prefiere obtener las bombas efervescentes en tienda física y el 27 % desea adquirir mediante plataformas digitales, de esta manera es importante sondear tanto el canal off y online, analizar los gastos que inciden al crear una tienda física propia en las principales ciudades del Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AENOR. (s.f.). Modelo de Plan de Negocio. *ARNAUT&IBERBROKERS*, 23.
- Aguilera, A. (15 de 3 de 2017). *Scielo*. Obtenido de El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- AIU.edu. (S.f.). *Universidad bierta y a distancia, aprendizaje autodidáctico*. Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/ESPIRITU%20EMPRESARIAL/Sesi%C3%B3n%204/PDF/Espiritu%20Empresarial%20Sesion%20%204.pdf>
- Alcalde, T. (octubre de 2008). Cosmética natural y ecológica, Regulación y clasificación. *Ámbito Farmacéutico, Cosmética*, 27(9), 96-104.
- Alcázar, K. (20 de enero de 2021). *Gravitar*. Obtenido de Costos vs Gastos: <https://gravitar.biz/bi/costo-vs-gasto/>
- ARCSA. (3 de noviembre de 2021). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Audreyt. (24 de octubre de 2017). *Belleza Cosmética Natural.es*. Obtenido de Belleza y Cosmética Natural. Acompañó a las mujeres a cuidarse y descubrir su Belleza.: <https://bellezaycosmeticanatural.es/el-neem/>
- Azqueta Días de Alda, A. (S.f). *Universidad de Navarra*. Recuperado el 14 de julio de 2021, de El concepto de Emprendedor: origen, evolución e interpretación: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/EI%20concepto%20de%20emprendedor%20origen%20evoluci%C3%B3n%20e%20introducci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BCE. (marzo de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [contenido.bce.fin.ec:](https://contenido.bce.fin.ec/) https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid_122020.pdf

- BCE. (diciembre de 2020). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 25 de 09 de 2021, de contenido.bce.fin.ec: https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid_122020.pdf
- Bermúdez, A. (26 de febrero de 2020). La oferta de productos de cosmética natural crece en Ecuador. *El Comercio*, pág. 24.
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C. J., & Suarez Barros, H. (2021). Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia. *RCS, Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(1), 216-229. Recuperado el 14 de julio de 2021, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533017>
- CASIC. (6 de febrero de 2021). *Inteligenciaproductiva.gob.ec*. Obtenido de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
- Coba, G. (17 de abril de 2020). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/habitos-consumo-cambios-coronavirus-emergencia/>
- COSMEBIO. (3 de agosto de 2021). *Cosmebio.org*. Obtenido de <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>
- Criniti, A. (15 de febrero de 2021). *Hay 5 componentes principales que hacen a un emprendedor ¿Cuántos tienes?* Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/365430>
- derechosintelectuales. (4 de noviembre de 2021). *derechosintelectuales.gob.ec*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Díaz Obregón, M., Fernández Tassi, G., Guardia Rosario, M., Quincaño Quispe, B., & Yucra Marín, A. (2021 de junio de 2021). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de Modelo de negocio para el desarrollo de jabones Naturales Sumaq Essence: <http://hdl.handle.net/10757/655172>

- EmpresaActual. (21 de octubre de 2019). *empresaactual.com*. Obtenido de Qué es el WACC y para qué sirve: <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Esparza, J. (7 de 04 de 2021). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*.
- FCD. (2020). *Fundación Ciudadanía y Desarrollo*. Obtenido de ciudadaniaydesarrollo.org:
<https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/projects/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-ecuador-2020/>
- Franco, F., Prieto, R. A., Paz, A., & Meslier, D. (2017). *Emprendimiento social Mecanismo integrador de las empresas mixtas petroleras* (Universidad Simón Bolívar ed.).
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabell, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores* (Primera ed.). LATIN. Recuperado el 5 de julio de 2021
- gesyempbi. (18 de mayo de 2016). <http://gesyempbi.blogspot.com/>. Obtenido de Gestión y emprendimiento:
<http://gesyempbi.blogspot.com/2016/05/balance-general.html>
- González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: CEF Ediciones.
- Hotmart. (16 de abril de 2021). *¿Qué es emprender y cuál es el perfil del emprendedor?* Obtenido de Blog.Hotmart:
<https://blog.hotmart.com/es/perfil-del-emprendedor/>
- IEP. (s.f.). *Instituto Europeo de Posgrado*. Recuperado el 5 de septiembre de 2021, de iep-edu.com.co: <https://www.iep-edu.com.co/elementos-costos-de-produccion/>
- INEC. (marzo de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Agosto-2021/202108_Boletin_empleo.pdf
- KPMG. (noviembre de 2020). *kpmgconsumers.com*.

- Líderes. (07 de 04 de 2020). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ambiente-cuidado-corporal-tienda-empresa.html>
- Loring, C. (5 de marzo de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido ¿Usas demasiados productos para la piel?: <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20190305/46816312260/exceso-productos-piel-problemas-cosmeticos-cremas.html>
- Maldonado, C. (2020). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Empresarial*, 3.
- Mentinno. (2021). Ecuador Estado digital. *Mentinno, Innovation & Lifetime value partners*, 55.
- Modelo de Plan de Negocios. (s.f.). Obtenido de http://emprenderioja.es/files/recurso/modelo_plan_de_negocio.pdf
- Osterwalder, A., & Pírgmeur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona. Recuperado el 23 de 07 de 2021
- Pedraza, C., Cantillo, N., & Paz, A. (2017). Emprendimiento social en empresas del sector lácteo colombiano. En P. C., *IX Reunión nacional de gestión de investigación y desarrollo*. Caracas, Venezuela.
- PETALATINO. (4 de abril de 2013). *petalatino.com*. Obtenido de <https://www.petalatino.com/cultura-sin-crueldad/belleza-cuidado-personal-sin-crueldad/>
- Pilalumbo, J. (24 de julio de 2019). *Sutori.com*. Obtenido de Evolución del concepto de emprendimiento: <https://www.sutori.com/story/evolucion-del-concepto-de-emprendimiento--abcnFiKLNi5mpFYM7XfcocLR>
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio* (eLibro ed.). (R. Quezada, & V. Quiroz, Trads.) Los Ángeles: OMIM. Recuperado el 14 de julio de 2021
- QuestionPro. (s.f.). *¿Cómo realizar un test de producto?*
- RAE. (s.f.). Real Academia Española de la Lengua.

- Sánchez, J. (30 de enero de 2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 10(5), 34-39.
- Savary, B. (1748). *Dictionnaire universel du commerce. II.*
- Soledispa, M. F. (22 de agosto de 2020). *ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ORGÁNICOS PARA ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DE LA CERA DEPILATORIA NATURAL SUGARING.*
- SUPERCIAS. (13 de junio de 2020). *supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Váquiro, J. D. (3 de diciembre de 2019). *Pymesfuturo*. Obtenido de Punto de Equilibrio: <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Weinberger, K. (junio de 2009). *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera ed.). Perú: Nathan Associates Inc. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de Media Corp. Perú: http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID.

ANEXOS

Anexo I. Formulario para la segmentación de mercado, en el sector cosmético.

NATURAL SKIN CARE

Sección 1 de 3

VERNER

Encuesta VERNER, por que tu eres mi inspiración

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Buenos días/ tardes,

Estamos interesados en conocer su opinión acerca de productos cosméticos. La información que nos proporcione será utilizada para conocer la relación y afinidad que un nuevo producto cosmético con composición de origen natural en el mercado. Gracias por su colaboración.

NOTA

Producto cosmético: este constituye por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas. De uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, dientes, etc. Con el fin exclusivo y principal de limpiarlos, perfumarlos, protegerlos o mantenerlos saludables y en buen estado.

¿ Con qué género se identifica más? *

Masculino

Femenino

¿ Qué productos cosméticos naturales, le interesaría comprar? Por favor ordene del 1 al 3, de acuerdo a su interés.

1. Bajo 2. Medio 3. Alto 4. Muy Alto

	1	2	3	4
Gel de ducha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mascarilla facial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exfoliante para el c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exfoliante corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bombas de baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crema corporales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bálsamo labial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elaboración propia (2021).

Anexo 2. Formulario para conocer la satisfacción de las bombas efervescentes a base de Neem, ofertada por la empresa VERNER.

Descubre los beneficios de las bombas efervescentes, sobre su piel

VERNER
natural como tú.

Sección 1 de 3

VERNER, natural como tú

Buenos días/ tardes.
Estamos interesados en conocer su opinión acerca de las bombas efervescentes. La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración y afinidad para este nuevo producto cosmético con composición de origen natural en el mercado. Gracias por su colaboración.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

¿ Con qué género se identificas más?

Masculino

Femenino

¿Cuál es su edad actual? *

1. Menor a 19 años
2. Entre 20 a 29 años
3. Entre 30 a 40 años
4. Mayor a 41 años

Aceptación

Descripción (opcional)

¿ Dónde le gustaría adquirir estas bombas efervescentes?

Principales supermercados de la locación

Por redes sociales

Farmacias

Tiendas Naturistas

Tienda física propia del negocio

Información

Muchas gracias por participar en este estudio valioso!

¿Quiere recibir más información sobre nuestro producto? *

Si

No

Elaboración propia (2021).

Anexo 3. Formulario para conocer la satisfacción de las bombas efervescentes a base de Neem, ofertada por la empresa VERNER.

Cooperativa de Ahorros y Crédito "Oscus"

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Monto Financiado	10.000,00	Seguro Solca	50,00
Cuotas mensuales	24	Gto Notario	-
Tasa Anual Costo crédito	0,17	Desgravamen	
Tasa para cada periodo	0,01		
Valor cuota	494,42		
Valor Total	11.866,14		

Fecha de pago	Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
25/11/2021	0	494,42			10.000,00
25/12/2021	1	494,42	141,67	352,76	9.647,24
25/1/2022	2	494,42	136,67	357,75	9.289,49
25/2/2022	3	494,42	131,60	362,82	8.926,67
25/3/2022	4	494,42	126,46	367,96	8.558,71
25/4/2022	5	494,42	121,25	373,17	8.185,53
25/5/2022	6	494,42	115,96	378,46	7.807,07
25/6/2022	7	494,42	110,60	383,82	7.423,25
25/7/2022	8	494,42	105,16	389,26	7.033,99
25/8/2022	9	494,42	99,65	394,77	6.639,22
25/9/2022	10	494,42	94,06	400,37	6.238,85
25/10/2022	11	494,42	88,38	406,04	5.832,81
25/11/2022	12	494,42	82,63	411,79	5.421,02
25/12/2022	13	494,42	76,80	417,62	5.003,39
25/1/2023	14	494,42	70,88	423,54	4.579,85
25/2/2023	15	494,42	64,88	429,54	4.150,31
25/3/2023	16	494,42	58,80	435,63	3.714,68
25/4/2023	17	494,42	52,62	441,80	3.272,89
25/5/2023	18	494,42	46,37	448,06	2.824,83
25/6/2023	19	494,42	40,02	454,40	2.370,43
25/7/2023	20	494,42	33,58	460,84	1.909,58
25/8/2023	21	494,42	27,05	467,37	1.442,21
25/9/2023	22	494,42	20,43	473,99	968,22
25/10/2023	23	494,42	13,72	480,71	487,52
25/11/2023	24	494,42	6,91	487,52	0,00

12.360,57	1.866,14	10.000,00	11.866,14
-----------	----------	-----------	-----------

Fuente: Cooperativa "Oscus" (2021).

Anexo 4. CANVAS de la empresa VERNER.

<p>Aliados Estratégicos</p> <p>Laboratorios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Smaschemical - Quimicotienda <p>Servicio de Delivery</p>  <p>Distribuidores</p>  <p>Formación y mentorías</p> 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente por expertos en cosmética natural - Aprovisionamiento de materiales e Insumos de calidad Formulación de recetas <p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceite esencial de Neem - Balanza digital - Profesional en Dermatología - Profesional cosmética natural 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Personas que han sufrido efectos contraproducentes</p>  <hr/>  <p>MATERIA PRIMA DE CALIDAD</p>  <p>Ideal para pieles sensibles</p> 	<p>Relación con el cliente</p>  <p>Wanna Beauty Blog</p> <p>Promociones por Temporada</p>  <hr/> <p>Canales</p> <p>Punto de venta tienda propia, distribuidores.</p> <p>SHOP</p>  <p>Medios digitales: redes sociales</p> <p>ONLINE</p> 	<p>Segmento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres de Latacunga con edades de 20 a 40 años de edad. - Estilo de vida: usuario de redes sociales. - Consumidores de productos cosméticos. <p>Sistema de valores: conciencia sostenible, sentimiento de responsabilidad social. Sensibilidad ecológica</p> <p>Comportamiento de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compradores online - Avidos de información y críticos - Sus compras se mueven por calidad, tendencia, valores sostenibles. 																									
<p>Estructura de Costos</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="257 1037 526 1252"> <p>Costos Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Materia prima - Insumos - Mano de obra - Costos de distribución - Comisiones por ventas - Proveedores externos para la producción </td> <td data-bbox="526 1037 683 1252"> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios Básicos - Impuestos específicos - Envases y embalaje - Depreciaciones </td> <td data-bbox="683 1037 974 1252"> <p>Costos Fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono - Internet - Servicios Básicos - Pagos de obligaciones financieras - Salarios de empleados </td> </tr> </table>		<p>Costos Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Materia prima - Insumos - Mano de obra - Costos de distribución - Comisiones por ventas - Proveedores externos para la producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios Básicos - Impuestos específicos - Envases y embalaje - Depreciaciones 	<p>Costos Fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono - Internet - Servicios Básicos - Pagos de obligaciones financieras - Salarios de empleados 	<p>Flujo de Ingresos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>36 gr</th> <th>72 gr</th> <th>104 gr</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bomba 1</td> <td>\$ 1,30</td> <td>\$ 2,00</td> <td>\$ 2,50</td> </tr> <tr> <td>Bomba 2</td> <td>\$ 1,50</td> <td>\$ 2,30</td> <td>\$ 3,00</td> </tr> <tr> <td>Bomba 3</td> <td>\$ 1,50</td> <td>\$ 2,30</td> <td>\$ 3,00</td> </tr> <tr> <td>Bomba 4</td> <td>\$ 1,50</td> <td>\$ 2,30</td> <td>\$ 3,00</td> </tr> <tr> <td>Bomba 5</td> <td>\$ 1,50</td> <td>\$ 2,30</td> <td>\$ 3,00</td> </tr> </tbody> </table> <p>CAJAS DE SUSCRIPCIÓN</p> 	Producto	36 gr	72 gr	104 gr	Bomba 1	\$ 1,30	\$ 2,00	\$ 2,50	Bomba 2	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00	Bomba 3	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00	Bomba 4	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00	Bomba 5	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00
<p>Costos Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Materia prima - Insumos - Mano de obra - Costos de distribución - Comisiones por ventas - Proveedores externos para la producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios Básicos - Impuestos específicos - Envases y embalaje - Depreciaciones 	<p>Costos Fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono - Internet - Servicios Básicos - Pagos de obligaciones financieras - Salarios de empleados 																											
Producto	36 gr	72 gr	104 gr																										
Bomba 1	\$ 1,30	\$ 2,00	\$ 2,50																										
Bomba 2	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00																										
Bomba 3	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00																										
Bomba 4	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00																										
Bomba 5	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00																										

Elaboración propia (2021).

Anexo 5. Focus Group



Elaboración propia (2021)

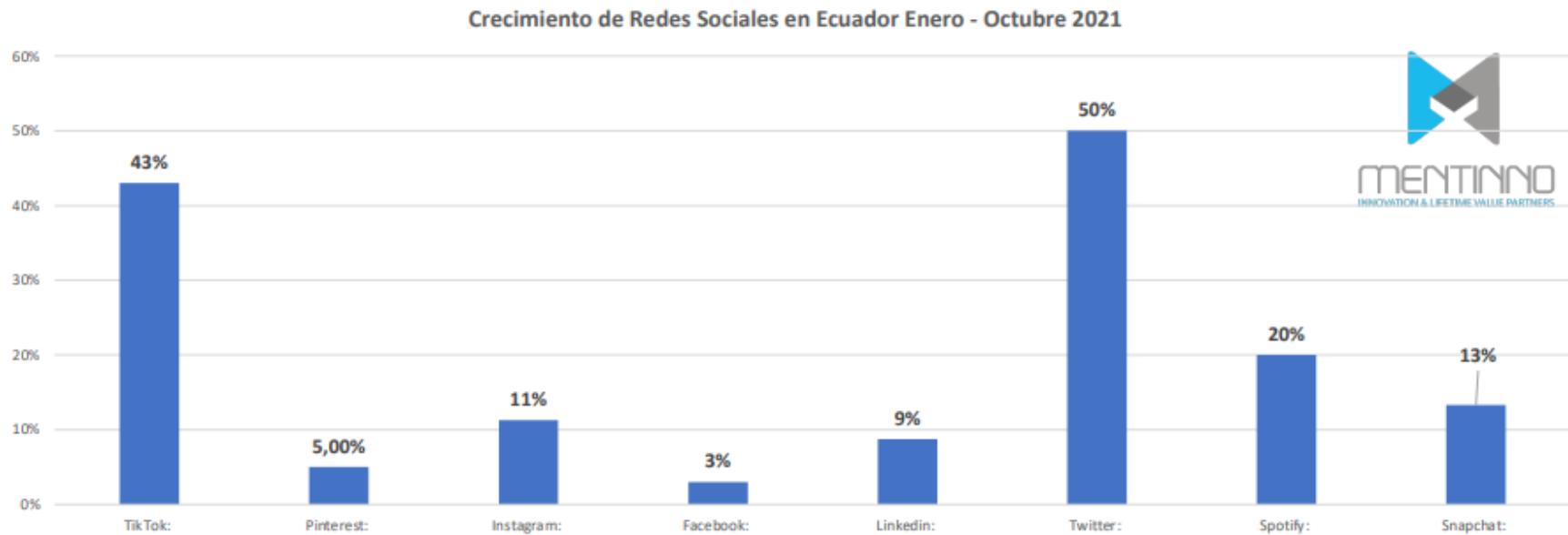
Anexo 6. Tendencia al consumo de plataformas digitales en Ecuador, año 2021.



Fuente: Mentinno, 2021

Anexo 7. Crecimiento de usuarios en redes sociales.

OCT 2021 Crecimiento Usuarios de Redes Sociales
Enero a Octubre de 2021 Ecuador



Fuente: Mentinno, 2021

Anexo 8. Servicio de e-commerce en Ecuador y medios de compra de mayor uso.

OCT 2021



Cifras del E-Commerce en Ecuador en 2021



¿DÓNDE PREFIEREN COMPRAR?

Whatsapp	49 %
Aplicaciones	44 %
Sitios Web	35 %

VENTAS DIGITALES ECUADOR

2019
1.600 M

2020
2.200 M

54 %
INCREMENTO DE
COMPRAS EN LÍNEA
2019 - 2020

13 %
REALIZARON
SUS PRIMERAS
COMPRAS EN LÍNEA
EN 2020

340,1 USD GASTO ANUAL PROMEDIO
POR USUARIO EN E-COMMERCE ECUADOR
2020*

FUENTES: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020. [Publicación Diario El Telégrafo, 15 de enero de 2021](#). Ventas digitales Ecuador en base a información de CECE publicada en [Diario El Comercio](#) el 29 de junio de 2020. *Fuente: Jp Morgan – Apex Global 2020.

Fuente: Mentinno, 2021