



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO
DE LA EMPRESA DE COSMÉTICOS A BASE DE
PRODUCTOS NATURALES “COSSETTE”**

TESIS

Para obtener el grado de

Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Yohana Mariela Duran Sulub

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde.

ASESORES

Mc. Perla Margarita Casanova Vega

Lic. Karen Judith Cervantes Collí



Chetumal Quintana Roo, México, abril de 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES.

COMITÉ DE TESIS

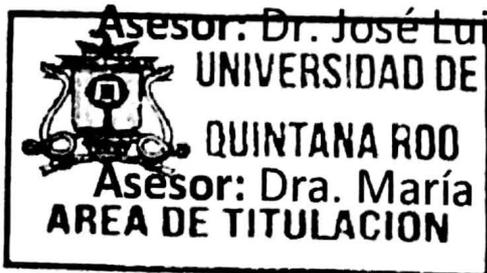
Director: Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

Asesor: Mc. Perla Margarita Casanova Vega

Asesor: Lic. Karen Judith Cervantes Collí



Asesor: Dr. José Luis Esparza Aguilar



Asesor: Dra. María de Jesús Pérez Hervert

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo le doy gracias a Dios por ayudarme a ser mi guía durante estos cuatro años de mi formación profesional y personal. También, dedicado con todo el amor a mi ángel más grande, Miguel Sulub, que, aunque no pudo presenciar uno de mis logros, sé que me guío para concluir este proyecto. Donde quiera que estés, un beso hacia el cielo, te extraño todos los días. Espero que me acompañes, SIEMPRE.

A todos mis maestros por compartirme de sus conocimientos, por exigirme a dar mi 100% para culminar este proyecto y enseñarme que siempre se puede mejorar sacando el mayor potencial posible.

A mis amigos:

Quiero agradecer de una manera infinita a las que hoy considero como mis mejores amigas Karina Cel Yam y Lizbeth Pérez por estar siempre escuchándome, aconsejándome, reírnos de cosas tan sencillas, entendernos con una mirada, echarnos porras una a la otra cuando ya no podíamos más, quererme tal y como soy, y sobre todo brindarme una amistad sincera. Fueron parte fundamental de mi crecimiento profesional y personal. Gracias por hacer de mi estancia en la Universidad una de las más bonitas y que se quedará conmigo para siempre. A Mauricio Vallejo Tello, Ulises Olmedo, Amayrani Rivas y Abigail Gómez por darme también su amistad, hacerme reír, permitirme quererlos y llamarles amigos.

Te agradezco Ok-Kin Gómez por ser mi mejor amigo desde el kínder, no cabe duda que la verdadera amistad existe. Eres y fuiste una pieza fundamental en mi vida, gracias por escucharme, verme llorar y reír, por hacerme fuerte cuando más lo necesite y sobre todo por ayudarme a crecer de mente, alma y corazón.

A mi mejor amiga Arlette Barajas le agradezco eternamente su amistad incondicional durante tantos años, de amarme, de entenderme, escucharme y guiarme a cada decisión de mi vida. Ser para mí la hermana que hubiera querido tener. Te amo demasiado, también quiero ser una inspiración para ti.

A mi familia:

Agradezco que mi familia sea tan unida y que nos amemos de la forma que lo hacemos, por apoyarme en cada decisión. Gracias por creer en mí. No ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

A mis padres y hermano:

No me alcanzará la vida para pagarles absolutamente todo lo que hicieron por mí, de hecho, no estoy segura si haya un precio. Son los principales promotores de mis sueños, gracias por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas. Espero se sientan orgullosos.

Gracias a mi madre Rubi Sulub por estar dispuesta a acompañarme cada largo y agotador año, por nunca rendirse conmigo, por ser mi incondicional. No solo te debo la vida, sino también por la persona que soy. Sabemos tú y yo que nos hemos enfrentado a muchas cosas, pero, como toda guerrera que eres, lo has vencido. Gracias por dedicarte a mí en cuerpo y alma. Por prestar tus lindas manos al trabajo y luchar por cada día. Eres mi vida entera, sin ti no soy nada ni nadie. Por ti soy una mujer con valores y principios. Mi ejemplo a seguir, te amo tanto. Prometo trabajar duro para que nada te falte.

A mi segunda madre, Socorro Novelo que amo por sobre todas las cosas. Por ser uno de mis motores y pilares más grandes. Te amo mami, gracias por ser parte de toda mi formación por ser un ejemplo para mí. Sin ti, no sería nadie. Esto también es tuyo.

Gracias a mi padre Roger Duran por desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi trayecto. Por darme la herencia más valiosa de esta vida que han sido mis estudios. Será la recompensa de un fruto bien regado, espero saber agradecer con el tiempo todo el amor que me ha dado.

A mi hermano Jesús Duran, que a pesar de lo diferente que somos, siempre me has brindado tu cariño y me has demostrado tu amor a tu manera. Gracias por la dicha de hacerme tía de mis grandes amores Erin y Evani Duran que amo con todo lo que soy, espero ser un ejemplo a seguir en sus vidas e inspirarlos a seguir adelante con sus estudios. Te amo hermano, la responsabilidad como hermano mayor la has cumplido de una manera excepcional.

A Edder:

Quiero agradecerte desde lo más profundo de mi corazón por haberme salvado. Gracias por estar conmigo todo este tiempo. No sé qué vaya a pasar más adelante y no sé cómo será la situación, pero estaré en deuda contigo toda la vida. Me has brindado tu amor, paciencia, confianza y fuerza para terminar esta maravillosa etapa. Gracias por creer en mí, cuando yo misma no creía, por escucharme llorar tantísimas veces por querer tirar la toalla, por alegrarte en cada cosa que concluía, decirte todas mis ideas locas o simplemente escucharme hablar de lo mucho que me gustaba mis materias y carrera. Gracias por ser mi compañero, te amo inmensamente.

RESUMEN EJECUTIVO

Autor: Yohana Mariela Duran Sulub

Título: Plan de Negocios para el desarrollo de la empresa de cosméticos a base de productos naturales “Cossette”

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2020

La presente investigación tiene como propósito ofrecer productos elaborados de manera artesanal con materia prima completamente natural a través de la empresa “COSSETTE”, con el fin de concientizar a la sociedad acerca de otras alternativas que no sean dañinas para la piel o salud en general, también, respetar y reflexionar sobre estos efectos ecológicos que provocan su fabricación y su consumo en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, así como la propuesta de un plan de negocios por medio del desarrollo de estudio de mercado ante las necesidades de los posibles clientes, la factibilidad económica-financiera para comprobar la rentabilidad, las estrategias de marketing para la marca y del estudio técnico de este negocio.

INDICE DE PLAN DE NEGOCIOS

INTRODUCCION	12
1. ANTECEDENTES	12
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
4. OBJETIVOS	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
5. HIPÓTESIS.....	19
CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS	20
1. MARCO TEORICO.....	20
INTRODUCCION	20
“Plan De Negocios De Pérez-Sandi (2002)	20
Plan de Negocios Stutely (2000).....	21
Plan de Negocios Longenecker (2001)	22
Plan de Negocio Longenecker, Moore y Petty.....	22
2. METODOLOGÍA	23
Cuantitativa.....	24
Cualitativa.....	24
Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.....	24
Diseño de la investigación	25
Creación de Insights del consumidor.....	25
Focus Group.....	25
Análisis Financiero	27
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	28
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	28
Empresa cosmética “COSSETTE”	28
Productos que ofrece.....	28
Forma de trabajo	30
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	30
Historia.....	30
Socios y Recursos	31
Domicilio	31
Misión	31

Visión.....	31
Objetivos.....	31
Corto plazo.....	31
Largo plazo	32
3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	32
Prototipo.....	32
4. DEFINIR PRODUCTO/SERVICIOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS POR SEGMENTO DE MERCADO.....	34
5. LOGOTIPO.....	36
6. ANÁLISIS DE LOS 5 ENTORNOS.....	37
Cultural	37
Económico	38
Político-Social (jurídico).....	40
Demográfico	44
Tecnológico.....	45
7. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO	45
8. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	48
9. ANÁLISIS FODA.....	49
10. MATRIZ ANSOFF	49
11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (COMPETENCIA DIRECTA).....	51
Análisis situacional de la empresa (FODA)	52
12. HERRAMIENTAS	53
Encuesta	53
Focus Group.....	55
Resultados	57
13. ANÁLISIS DE LA OFERTA	66
14. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO/SERVICIO (CICLO DE VIDA).....	70
15. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA DE PRECIO	72
16. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	73
17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	74
Perfil del consumidor	75
18. ESTRATEGIA DE PLAZA (UBICACIÓN)	77
CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO	79
1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (LAS 4 P'S	79
2. ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	91

3.	ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	92
4.	ESTUDIO TÉCNICO	93
5.	ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	95
	Ubicación	97
	Tecnología y Equipo	98
	Distribución de planta y equipo (Layout)	100
	Insumos y otros materiales.....	101
	Descripción del proceso productivo.....	104
	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	105
	CAPITULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO.....	107
1.	INVERSIÓN FIJA	107
2.	INVERSIÓN DIFERIDA	108
	Capital de trabajo	108
	Productos e ingresos.....	110
	Costo por la producción	111
	Costo fijo-variable.....	111
3.	DETERMINACIÓN DE LA TMAR O COSTO DE CAPITAL	112
4.	DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	113
	Punto de equilibrio por multiproducto	113
	Punto de equilibrio por producto	114
5.	INTEGRACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	118
6.	ESTUDIO/EVALUACIÓN FINANCIERA	121
7.	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	121
8.	VALOR ACTUAL NETO	122
9.	VALOR ACTUAL NETO EQUIVALENTE (VANE).....	122
10.	TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)	122
11.	RAZÓN BENEFICIO / COSTO (B/C) O ÍNDICE DE RENTABILIDAD.....	122
12.	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)	122
13.	INDICE DE RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN (ROI)	123
14.	COSTO PROMEDIO PONDERADO (CPPC)	123
	CONCLUSIONES	125
	ANEXOS	127
	BIBLIOGRAFÍA	136

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de Plan de Negocios	20
Figura 2: Estructura de Plan de Negocio.....	21
Figura 3: Estructura de Plan de Negocios	22
Figura 4: Elaboración de los Productos Naturales; shampoo y jabón	29
Figura 5: Diseño o idea muestra de "COSSETTE"	32
Figura 6: Diseño o idea muestra de "COSSETTE"	33
Figura 7: Personalización de los productos.....	36
Figura 8: Logotipo de "COSSETTE"	36
Figura 9: Gráfica de Tasa de Crecimiento Económico	39
Figura 10: Estado de Quintana Roo	44
Figura 11: Población de Quintana Roo	44
Figura 12: Gráfica de Producto Interno Bruto.....	45
Figura 13: Producto Interno Bruto 2018 y 2019	47
Figura 14: Producto Interno Bruto por actividades	47
Figura 15: Mapa de las Cinco Fuerzas de Potter (Elaboración Propia).....	48
Figura 16: Matriz Ansoff	49
Figura 17: Natural Súper	51
Figura 18: Productos Natural Súper.....	52
Figura 19: Productos Naturales de Natural Súper	52
Figura 20: Gráfica de resultados en Google Forms.....	58
Figura 21: Gráfica de resultados en Google Forms.....	59
Figura 22: Gráfica de resultados en Google Forms.....	59
Figura 23: Gráfica de resultados en Google Forms.....	60
Figura 24: Gráfica de resultados en Google Forms.....	60
Figura 25: Nube de palabras sobre respuestas de Focus Group	61
Figura 26: Gráfica de resultados en Google Forms.....	61
Figura 27: Nube de palabras sobre respuestas de Focus Group	62
Figura 28: Gráfica de resultados en Google Forms.....	62
Figura 29: Gráfica de resultados en Google Forms.....	63
Figura 30: Gráfica de resultados en Google Forms.....	64
Figura 31: Gráfica de resultados en Google Forms.....	65
Figura 32: Gráfica de resultados en Google Forms.....	65
Figura 33: Gráfica de resultados en Google Form	66
Figura 34: Empresa Melitz'aak.....	67
Figura 35: Productos de Melitz'aak	67
Figura 36: Productos de Melitz'aak	68
Figura 37: Empresa La Flor de Tajonal	68
Figura 38: Productos de La Flor de Tajonal.....	69
Figura 39: Ciclo de vida del producto.....	70
Figura 40: Mapa de empatía, elaboración propia	76
Figura 41: Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.	77
Figura 42: Propiedad de la empresa "COSSETTE"	78
Figura 43: Empaque de los jabones y modos de utilizarlo.	80
Figura 44: Empaque de shampoo líquido.....	80
Figura 45: Etiqueta 1 de los productos.....	81
Figura 46: Etiqueta 2 del Shampoo.....	81

Figura 47: Etiqueta 3 para envíos o Kits.....	82
Figura 48: Personalización de Productos.....	84
Figura 49: Tratamientos de belleza, Pinterest.....	85
Figura 50: Expertos en Salud.....	85
Figura 51: Página Web de "COSSETTE".....	87
Figura 52: Fan Page de Facebook "COSSETTE".....	89
Figura 53: Página de Instagram "COSSETTE".....	90
Figura 54: Estructura de "Estudio Técnico".....	93
Figura 55: Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.....	95
Figura 56: Construcción de la empresa "COSSETTE".....	96
Figura 57: Avenidas y calles de Felipe Carrillo Puerto, Q.Roo.....	97
Figura 58: Mapa de Distribución de Planta y Equipo (Layout).....	100
Figura 59: Organigrama de la empresa.....	105
Figura 60: Plantilla laboral de la empresa.....	106
Figura 61: Inversión fija, materiales.....	107
Figura 62: Inversión fija, equipo y herramientas.....	107
Figura 63: Inversión fija, mobiliario y equipo de oficina.....	107
Figura 64: Inversión fija, equipo de cómputo.....	108
Figura 65: Inversión diferida.....	108
Figura 66: Capital de trabajo por empleados.....	108
Figura 67: Capital de trabajo por material, equipo de limpieza, papelería y útiles.....	109
Figura 68: Capital de trabajo por año.....	109
Figura 69: Ingresos de ambos productos.....	110
Figura 71: Ingresos por año.....	110
Figura 70: Ingresos por mes del shampoo y jabones.....	110
Figura 72: Costo por producción, shampoos y jabones.....	111
Figura 73: Costos variable por meses.....	111
Figura 74: Costos -variable por año.....	111
Figura 75: Costos fijos por mes y año.....	112
Figura 76: TMAR O Costo de Capital.....	112
Figura 77: Punto de equilibrio multiproductos.....	113
Figura 78: Gráfica del Punto de Equilibrio.....	114
Figura 79: Punto de equilibrio por producto, tómate y sábila (Shampoo).....	114
Figura 80: Punto de equilibrio por producto, árnica y romero (Shampoo).....	115
Figura 81: Punto de equilibrio por producto, cártamo (Shampoo).....	115
Figura 82: Punto de equilibrio por producto, Aloe Vera (Shampoo).....	115
Figura 83: Punto de equilibrio por producto, perejil con leche (Jabón).....	116
Figura 84: Punto de equilibrio por producto, avena con leche (Jabón).....	116
Figura 85: Punto de equilibrio por producto, ruda y romero (Jabón).....	117
Figura 86: Punto de equilibrio por producto, moringa con aceite de coco (Jabón).....	117
Figura 87: Balance general primer año.....	118
Figura 88: Balance general segundo año.....	119
Figura 89: Balance general tercer año.....	119
Figura 90: Balance general cuarto año.....	120
Figura 91: Balance general quinto año.....	120
Figura 92: Estado de Resultados.....	121
Figura 93: Flujos de efectivo por año.....	121
Figura 94: Valor Actual Neto.....	122

Figura 95: VANE.....	122
Figura 96: TIR.....	122
Figura 97: B/C	122
Figura 98: PRI.....	122
Figura 99: ROI	123
Figura 100: CPPC	123
Figura 101: Focus Group	127
Figura 102: Mujeres Emprendedoras.....	135
Figura 103: Dr. Alexis Lugo, fundador de Vitaliza	135

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia de investigación cuantitativa y cualitativa.....	24
Tabla 2: Secretaria de hacienda y crédito público.....	42
Tabla 3: Instituto nacional de estadística y geografía	42
Tabla 4: Matriz Ansoff.....	50
Tabla 5: Respuestas por ocupación y edad.....	57
Tabla 6: Respuestas por ocupación y edad.....	58
Tabla 7: Respuestas por ocupación y edad.....	63
Tabla 8: Preguntas del mapa de empatía.....	75
Tabla 9: Tecnología y equipo.....	98
Tabla 10: Materiales, insumos y otros	101

INTRODUCCION

1. ANTECEDENTES

Actualmente muchos documentos mencionan el uso de muchos productos jabonosos y limpiadores a lo largo de los años. Los agentes purificantes y espumosos, de acuerdo al antiguo testamento, no eran como tales verdaderos jabones, sino, un producto hecho únicamente de cenizas de corteza de árbol.

Estos jabones eran duros y blandos los cuales contenían colorantes conocidos como *rutilandis capillis*, las mujeres lo utilizaban para limpiar sus cabellos y teñir de colores brillantes (Callegas, 2018).

La producción del jabón era muy común en Italia y España durante el siglo XIII. Cuando la industria del jabón llegó a Francia, la mayoría de estos se producían de cebo de cabra por lo que, los franceses desarrollaron un método de fabricación utilizando aceite de olvida en lugar de las grasas animales. Poco a poco se fueron descubriendo todo tipo de ingredientes para la fabricación del jabón como lo fue la glicerina que era aceite de olvida hervido con oxido de plomo y por lo que revolucionó la fabricación del jabón.

En los primeros tiempos de la introducción del shampoo, era a base de agua hervida con jabón y añadían hierbas aromáticas para dar brillo y fragancia al cabello. De igual forma, utilizaban un tipo de cenizas mezcladas con agua para mantener limpia su cabellera.

Con el paso de los años, se fue implementando su fabricación para su distribución se fue desarrollando gracias a la química. El jabón y el shampoo eran productos similares ambos contenían surfactantes, un tipo de detergente incluso se describía el uso de jabón como shampoo.

Según (Crónica, 2016) en México se venden 600 millones de barras de jabón al año, por lo cual el consumo per cápita asciende a 1.2 kilos de jabón al año, cifra considerada una de las más altas de la región y similar a la de EU. en Centroamérica.

También, México es uno de los países de Latinoamérica que más usa jabón de uso personal: 98 de cada 100 personas lo utilizan. Esta industria, valuado en 200 millones de dólares anuales con 120 mil toneladas de producto, no ha dejado de ser rentable por menor ritmo de actividad económica del país.

Por su parte, la industria del shampoo, según (Kantar World Panel, 2017), el 13% del gasto en higiene y belleza es en shampoo: “El mexicano gasta \$400 al año equivalentes a 8 litros de shampoo, comprándose 11 veces al año. El mercado de productos para el cuidado del cabello vale 1,000 millones de dólares (mdd) en México y los fabricantes ven en los productos ‘post shampoo’ una oportunidad de crecimiento”.

Hoy en día la producción industrializa, si bien ha logrado suplir de una manera la enorme demanda existen en el mercado, aunque también presenta un tema de preocupación por los efectos negativos en el medio ambiente e inclusive en ocasiones de la salud.

Según (Euromonitor Internacional, 2019) los shampoos con conceptos botánicos mostraron una fuerte presencia en el cuidado del cabello. Los consumidores continúan buscando fórmulas menos dañinas para el cuidado del cabello. Sin sulfato, sin parabenos, sin silicona o sin vaselina.

En 2018, la categoría de cuidado del cabello en América Latina alcanzó ventas por USD\$12 mil millones creciendo un 8%. México ocupa el segundo lugar dentro de la región latinoamericana, alcanzando ventas por USD\$1.800 millones y un crecimiento del 4%.

Los efectos en el medio ambiente, es el resultado de esta industrialización ya que cada día hay nuevas formas de fabricar estos productos con componentes dañinos, es por esto que, cada vez son más las tendencias que se unen al cuidado ambiental y de la salud, tratando de dejar a un lado productos que sean tóxicos en estos dos aspectos.

La tendencia Wellness está logrando adentrarse al mercado. El concepto de bienestar es muy global, ya que abarca una gran variedad de factores relacionados con la salud.

El Wellness tiene ventajas importantes, ventajas que están relacionadas con la salud, el medio ambiente, el consumo responsable y el coste económico, y por lo que son más las personas atraídas a esta tan sonada tendencia. Por lo que este proyecto ha sido destinado al municipio de Felipe Carrillo Puerto en donde existen oportunidades Wellness que se pueden desarrollar como mercado.

El municipio de Felipe Carrillo Puerto se encuentra en nuestro estado de Quintana Roo estando a una distancia de la capital aproximadamente de unos 70 kilómetros. Es considerado uno de los siete municipios originales que con el paso del tiempo se ha convertido en un lugar de crecimiento turístico, comercial, industrial y de servicios.

Hablando de manera general, Carrillo Puerto es una ciudad llena de historia y cultura formando parte de la esencia del lugar y que claramente las personas tengan interés de conocer todo lo que exista realizando diversas actividades.

Entre estas atracciones se encuentran la Casa de la Cultura, la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, el Museo Maya Santa Cruz Xbáalam Naje, el Santuario de la Cruz Parlante y la Laguna de Sijil Noh-Ha. Tiene un estilo de vida donde todos se pueden beneficiar, tanto habitantes hasta como empresarios o inversionistas dándole una mayor importancia al sector económico.

Las principales actividades económicas son la ganadería, la agricultura, la pesca y silvicultura donde muchas de estas familias dependen de cada una de ellas formando parte del sustento básico y así impulsar con los años la economía local y ser un patrimonio de la identidad cultural de la ciudad.

Si bien Carrillo Puerto no es solamente caracterizado por su gran riqueza cultural sino también destaca en el área empresarial y comercial a nivel nacional. Existen hombres y mujeres que forman estas ya muy conocidas cooperativas, en donde se crea una organización para desarrollar un negocio o una actividad económico que también les genere un beneficio tanto para su cooperativa como para la sociedad.

La participación de las cooperativas ha sido de suma importancia para el municipio esto ha provocado que el crecimiento económico mejore día a día, ganado territorio regional y nacional. Uno de los productos estrellas de estas organizaciones son los que están elaborados de manera natural. Cada vez, los productos naturales son mejores e innovadores. El aprovechamiento de los beneficios y los recursos naturales de esta región están siendo aptos para la salud y el cuidado personal en general.

Actualmente, se puede ver una tendencia creciente por el consumo de productos naturales, la gente le está apostando a una alternativa totalmente diferente tanto como a su estilo de vida de forma más saludable. Las tasas de crecimiento sobre enfermedades como el cáncer, cada vez aumenta. La sociedad está tomando conciencia sobre los hábitos de consumo y en la adquisición de productos naturales y libres de químicos.

2. JUSTIFICACIÓN.

Si bien en los últimos años, se ha ido posicionando la industria de productos naturales a través de nuevas formas de preservación del cuidado de la piel y del medio ambiente. La utilización de los distintos productos de higiene personal es muy esencial en nuestra vida cotidiana, son algo realmente indispensable para nuestro cuidado y bienestar. Sin embargo, estos productos los hemos utilizado de manera irresponsable ya que debido a numerosos tipos de sustancias y compuestos químicos pueden tener efectos sobre la salud y el medio ambiente.

Con este proyecto se busca concientizar a la sociedad acerca de otras alternativas que no sean dañinas para ambos aspectos, respetar y reflexionar sobre estos efectos ecológicos que provocan su fabricación y la consumición de los productos que perjudican a nuestra piel. La realización de este proyecto, nace de la motivación de ayudar a aquellas cooperativas de mujeres emprendedoras que buscan mejorar su vida y ser dueñas de su propio negocio.

La Sra. Cossette Chable Palma en la actualidad, elabora como parte de su trabajo, jabones y shampoos a base de materia primas naturales, elaborados artesanalmente combinando aceites vegetales, esenciales y aditivos naturales. Al establecer una estrategia de negocios se permitirá desempeñarse de una manera consistente y competitiva en la industria en un tiempo escalable al igual que su posicionamiento.

Hay que tener en cuenta, que para lograr lo antes mencionado debemos tener una visión muy clara de cómo será en un futuro, si realmente es un producto necesario para la satisfacción de los potenciales consumidores, la competencia que está actualmente y estrategias que puedan ayudar a diseñar las necesidades de los productos.

Si bien, la demanda cada día crece, cada vez son más personas que se suman a la utilización de estos productos, tienen una aceptación muy positiva y que no solamente es una tendencia, podemos decir, que es el resultado de una concienciación a nivel global con las distintas posibilidades que nos ofrecen estos productos naturales, además de ser un descubrimiento que hicieron las culturas más ancestrales.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de productos aliados con el medio ambiente, la salud y prácticamente el desarrollo sustentable, ha sido a nivel mundial. Esta tendencia empezó a generar presencia en México.

De acuerdo con In-Cosmetics (2019), los productos profesionales del cuidado del cabello registraron el crecimiento de valor actual más rápido dentro de la categoría cuidado del cabello en 2018. Los factores detrás del crecimiento incluyeron el posicionamiento de alta calidad que estos productos tienen a través de fórmulas que se perciben como más eficaces que las marcas comerciales.

Con lo ya mencionado se considera una gran oportunidad de negocio, de buscar y desarrollar esta idea innovadora que no solo ayude a satisfacer la necesidad de vender un producto natural, sino que también englobe los múltiples beneficios que esto podría generar. Es por esto que se recopila información sobre la factibilidad de crear productos naturales y artesanales.

Es por ello que se realizará un estudio de mercado en el que por medio de encuestas se recopilará información para determinar la situación de la idea de negocio. Con la aplicación, se busca saber si los encuestados tienen algún conocimiento de las elaboraciones de estos productos, los beneficios que tienen, las diversas plantas que se utilizan, para qué es cada cosa, entre otros aspectos importantes que ayuden a este proyecto a diagnosticar su condición. Así, establecer una

estrategia que permitirá desempeñarse de una manera consistente, competitiva en la industria y su posicionamiento del mercado.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo se logrará obtener una aceptación del consumidor y así lograr un posicionamiento del mercado?
- ¿Es factible lograr en la percepción del consumidor una condición que favorezca en el uso de estos productos para la preservación del medio ambiente?

4. OBJETIVOS

Objetivo general:

Diseñar un plan de negocios para la creación de la empresa “COSSETTE” dedicada a la producción y venta de productos naturales elaborados de manera artesanal para el cuidado personal en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la oferta y necesidades de la demanda del proyecto.
- Evaluar la factibilidad económica-financiera del negocio, además del tiempo y la rentabilidad.
- Elaborar estrategias de marketing para el desarrollo de la empresa y conocimiento de la marca.
- Determinación de la factibilidad del estudio técnico del proyecto.

5. HIPÓTESIS

- **H1:** Es factible desarrollarlo dado los indicadores de rentabilidad del mercado, técnica y económica.
- **H0:** No es factible desarrollarlo dado los indicadores de rentabilidad del mercado, técnica y económica.

CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS

1. MARCO TEORICO

INTRODUCCION

Un plan de negocios es la descripción específica del proyecto que se quiere emprender en donde se describe su viabilidad financiera para la toma de decisiones del emprendedor, inversionista o cualquier otro interesado en el proyecto. Su función es ser una guía para la realización de los pasos y actividades requeridos (González, 2004)

(Pérez-Sandi, 2002) hace mención en su libro Del Ocio del Negocio: Preguntas y Retos para Iniciar un Negocio “Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos administrativos, de mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos.

Elaborar un plan de negocios es como el currículum del proyecto ya que es como una carta de presentación que entre otras cosas ayuda a conseguir inversiones, tanto para convencerse de la idea, definir y examinar detalladamente todos los aspectos para crear el negocio.

“Plan De Negocios De Pérez-Sandi (2002)

Figura 1: Estructura de Plan de Negocios



Fuente: Pérez-Sandi (2002)

Plan de Negocios Stutely (2000)

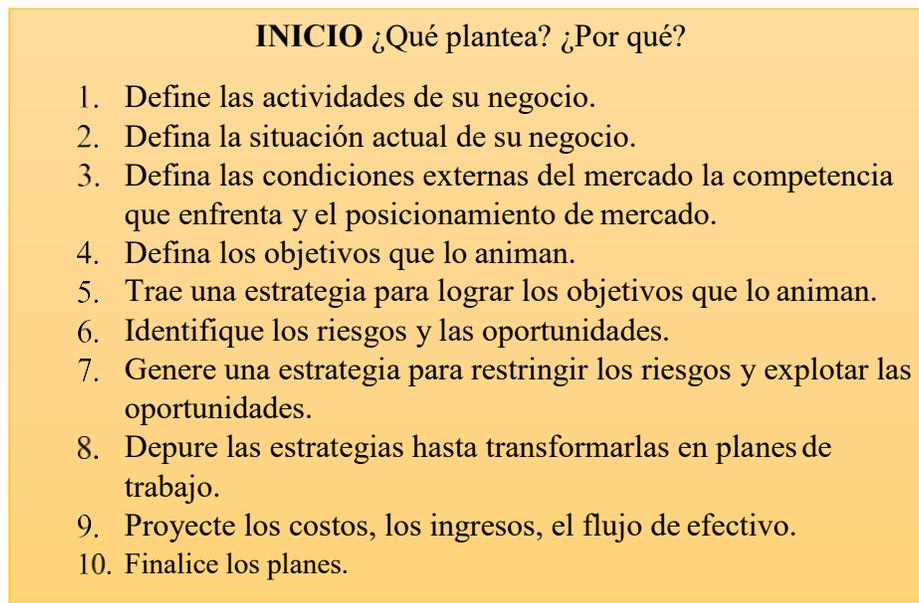
Según comenta (Stutely, 2000) el plan: “Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse para cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo.

Para Stutely, los principales objetivos del plan de negocios son:

- La expresión formal de un proceso de planeación
- Una petición de financiamiento
- Un esquema para ser aprobado
- Una herramienta para la administración operativa

Según (Stutely, 2000), es muy importante saber que se planea y porqué se planea.

Figura 2: Estructura de Plan de Negocio



Fuente: Stutely (2000)

Plan de Negocios Longenecker (2001)

(Longenecker, 2001) definen un plan de negocios como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio” y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con sus inicios. Por lo que para los nuevos negocios se determinan cuatro objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocio. ¿Por qué existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos para el Financiamiento

En la fundamental la preparación de un plan de negocios es un proceso continuo y solo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final.

Plan de Negocio Longenecker, Moore y Petty

Figura 3: Estructura de Plan de Negocios

- 1. Portada**
- 2. Contenido**
- 3. Resumen Ejecutivo**
- 4. Declaración de Misión y Visión**
- 5. Panorama General de la Compañía**
- 6. Plan de Productos o Servicios**
- 7. Plan de Mercadotecnia**
- 8. Plan de Administración**
- 9. Plan de Operaciones**
- 10. Plan Financiero**
- 11. Apéndice de Documento de Apoyo**

Fuente: Longenecker, Moore y Petty, Administración de Pequeñas Empresas, México (2001) p.130

Con base a la explicación anterior, se utilizará todos los modelos propuestos de los autores con el fin de combinar las distintas estructuras para realizar uno solo en donde se detallará todas las especificaciones de dicho proyecto ya que los conceptos de cada uno de estos autores coinciden.

2. METODOLOGÍA

La metodología es una serie de métodos y técnicas científicas que son aplicadas de manera sistemática durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teórico válido. De la misma manera, orienta la manera en la que nos vamos a enfocar y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar toda información, con el objetivo de que los resultados tengan validez (Bastar, 2012).

Como sabemos, la investigación científica se fundamenta en el método científico; por lo tanto, la investigación es una actividad que tiene como objetivo alcanzar y crear conocimientos, y se caracteriza por ser:

- Racional.
- Metódica.
- Reflexiva.
- Constante.
- Ordenada.
- Controlada
- Crítica.

Existen dos conceptos en cuanto a la metodología de la investigación que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de dicho proyecto.

Cuantitativa

La metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de lo que se abordará en una investigación. Es una técnica descriptiva para la recopilación de los datos que se utilizan. Nos ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera se da un determinado comportamiento o acción (Malhotra, 1997)

Son aquellos en donde se explica o se describe todo, desde observaciones hasta experiencias, actitudes, creencias y pensamientos de una persona. También por medio de palabras, imágenes, video, audio, transcripciones, etcétera y por lo general, no permite un análisis estadístico.

Cualitativa

La metodología cuantitativa es la que permite examinar todos los datos de manera numérica, enfocándose especialmente en el campo de la estadística. Son datos cuantificables a los cuales se accede por medición y observación (Malhotra, 1997).

Generalmente, se requiere de la utilización de recursos numéricos, que haya una relación numérica entre las variables del problema para así delimitar con mayor facilidad donde empezar, que dirección tomar y que tipo de elementos lo conforman.

Tabla 1: Diferencia de Investigación Cuantitativa y Cualitativa

Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos “ricos y profundos”	Datos “sólidos y repetibles”
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Fuente: wordpress.com

En este punto, se hará referencia a los pasos y procedimientos que serán seguidos en una indagación determinada, para designar los métodos o herramientas concretas del trabajo que aplicarán para la recopilación, análisis e interpretación de la información del protocolo.

Diseño de la investigación

Para la investigación de la empresa cosmética “COSSETTE” se eligieron las siguientes técnicas:

Creación de Insights del consumidor

Es un concepto ampliamente utilizado por los psicólogos cognitivos y no cognitivos para explicar fenómenos de aprendizaje, resolución de problemas, mejoras en terapia, etcétera. Sin embargo, se ha creído conveniente por parte de la comunidad científica dejar sin traducción este término, debido a las dificultades que plantea, ya que no posee un equivalente al idioma español (Consumer Truth, 2019)

Los insights dan origen luego de una total indagación en la encuesta que se planea realizar a mayor profundidad de los aspectos ocultos e inconscientes del consumidor. Se tiene que detectar un elemento diferenciador que pueda tener la posibilidad de relacionarse o generar un insight.

Dichos elementos pueden entrar en cualquier nivel, pero actualmente será la marca y la personalidad la que nos la proporcionará esta información para la elaboración de estos y de la investigación en respuesta a los resultados de las personas que se encuestaran.

Focus Group

Es una técnica en donde hay un espacio de opciones para captar o expresar, la manera de pensar de los individuos, provocando auto explicaciones para la obtención de datos cualitativos. Sera muy

útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permita examinar lo que piensa, por qué piensa de esa manera y que provoca que piense así acerca de lo que realmente queremos saber con respecto a los productos del shampoo y jabón (Varela-Ruiz, 2013)

De acuerdo al objetivo:

- Se determinará la guía de entrevista y la logística para su consecución, es decir, la elección de los participantes, la programación de las sesiones, las estrategias para acercarse a ellos e invitarlos, etcétera.
- Será necesario tener una grabadora de audio y/o video para poder registrar todas las posibles respuestas y evidencias, buscando alguna manera que sea claro, sin ruido y sin elementos de distracción que pudieran desviar la concentración del grupo.
- Finalizada la sesión, se transcribirá de manera literal y ordenada cada una de las palabras de los participantes con el objetivo de analizar detalladamente la información acerca del tema central.

Análisis técnico

Se concentra en el estudio del comportamiento del mercado, supone que la toda información relevante, cuando a los beneficios y expectativas de la empresa, de acuerdo al sector que pertenece, a su economía, el entorno socio-político, etc. Por tanto, será el propio mercado que proporcionará la información sobre la evolución futura de la empresa.

Las tres premisas (BMN, 2017) en las que se basa el análisis técnico son:

1. *Todo lo que puede afectar al precio de cualquier valor está totalmente descontado.* Esto es dado a que todo está descontado con el precio, el análisis gráfico de este valor será todo lo que se va a necesitar.
2. *Los precios se mueven en tendencias.* El más importante de todo. Esto se trata de identificar las posibles tendencias que comienzan a dibujarse y de operar a favor de ellas, como se mueven los precios e intentan tomar posiciones en el comienzo de estas tendencias. Otro de estos objetivos, es determinar el momento en el que la tendencia empieza a cambiar.
3. *La historia siempre se repite.* El estudio de lo que pasó, puede prever el futuro ya que estas se repiten en las acciones de los activos.

Análisis Financiero

En cuanto este análisis es una técnica o herramienta que, mediante el desarrollo de métodos de estudio, permite entender y comprender todo el comportamiento del pasado financiero de la empresa y conocer la capacidad del financiamiento e inversión propia. Esto se puede llevar a cabo mediante diferentes métodos. Pueden ser horizontales y verticales. Los métodos horizontales permiten al análisis comparar los estados financieros y los verticales son para dar a conocer las diferentes proporciones de los conceptos que conforman los estados financieros. Por eso es muy importante tomar en cuenta todos los factores financieros de la empresa, así, desarrollar un análisis específico y certero.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Empresa cosmética “COSSETTE”

La realización de este proyecto, nace de la motivación de ayudar a aquellas cooperativas de mujeres emprendedoras que buscan mejorar su estilo de vida y quieren ser dueñas de su propio negocio.

El municipio de Felipe Carrillo Puerto, es caracterizado por destacar con creaciones empresariales únicas a nivel nacional dándole un reconocimiento a las distintas actividades económicas como la elaboración de productos naturales en los que destacan los jabones y shampoos, por mencionar otros; mermeladas, pomadas, miel, etcétera.

La Sra. Cossette Chable Palma en la actualidad, elabora como parte de su trabajo, jabones (en barra) y shampoos (líquido) a base de materia primas naturales, realizados de manera artesanal combinando aceites vegetales, esenciales y aditivos naturales.

Este proyecto tiene poco más de un año realizándose, ha sido un tanto difícil para la Sra. Cossette tener su propia identidad de marca por lo que busca el apoyo necesario para lograr que sus productos sean aceptados por los consumidores y así tener el posicionamiento del mercado siendo estos 100% naturales.

Productos que ofrece

SHAMPOOS (Líquido 1L)

- Tomate y sábila.
- Árnica y romero
- Cártamo (Azafrán)
- Aloe Vera

JABONES (En barra 150 gr)

- Perejil con leche
- Avena con leche
- Ruda y romero
- Moringa con aceite de coco

Figura 4: Elaboración de los Productos Naturales; shampoo y jabón



Fuente: Elaboración propia

Forma de trabajo

Los productos son realizados en casa de la propietaria por el momento, se pretende rentar un local que cumpla con lo que se necesita y así establecerse. Cada uno de estos productos, son hechos con fórmulas propias por la Sra. Cossette Chable dándoles un toque distinto a cualquier otro producto que se encuentre en el municipio, ofreciendo algo novedoso y fresco.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Historia

La empresa cosmética “COSSETTE” nace en el año 2016 de un proyecto pequeño dentro las cooperativas de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto que apoya a mujeres emprendedoras a buscar nuevas oportunidades de negocio y el mejoramiento de sustento económicos para sus familias.

Cossette Chable Palma es originaria del ya mencionado municipio, actualmente ha creado este negocio emprendedor no solo para mejorar su estabilidad económica, sino, para crear una manera de aprovechamiento de los recursos naturales que hoy en día tenemos en nuestro alrededor y así, aportar a la comunidad otras alternativas de cuidar el medio ambiente y la salud cubriendo sus necesidades.

Por lo que, la empresa “COSSETTE” ofrece shampoos y jabones 100% naturales libre de cualquier químico o sustancia dañina para el cuerpo, buscando la excelencia en sus productos y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

El nombre “COSSETTE” hace referente a la propietaria de la empresa, queríamos que fuera original y elegante a la vez. Creemos fielmente que esta idea de negocio logrará su

cometido, hoy en día buscamos concretarlo paso a paso teniendo en cuenta la necesidad de presentar algo diferente a los consumidores.

Socios y Recursos

No hay socios y los recursos obtenidos corren por cuenta propia de la Sra. Cossette.

Domicilio

Avenida Santiago Pacheco Cruz entre calle 60 y 61-A

Colonia Cecilio Chi, C.P 77230, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Misión

Fabricación y comercialización de productos 100% naturales compitiendo con nuestra más alta calidad y precio en Felipe Carrillo puerto, ofreciendo a las mujeres en la actualidad shampoos y jabones libres de químicos o sustancias dañinas para la salud aportando a su vez la preservación del medio ambiente.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional siendo líderes en el mercado de productos naturales caracterizándonos por nuestra calidad y precios asequibles, así como lograr un posicionamiento e identidad a la marca en Felipe Carrillo Puerto.

Objetivos

Corto plazo

- ✓ Crear campaña publicitaria para la obtención de futuros clientes e impulsar la venta de los productos.
- ✓ Incrementar la producción de jabones y shampoos en un 40% en el primer año del mercado.

- ✓ Incorporar nuevas líneas de nuestros productos naturales.

Largo plazo

- ✓ Posicionarnos en el mercado de la belleza y cosmética natural como una entidad competitiva.
- ✓ Demostrar en un 85% la efectividad de los productos naturales en la piel.
- ✓ Lograr acuerdos comerciales en distintos spas y hoteles del estado en 6 años.

3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La empresa “COSSETTE” ofrece productos 100% naturales elaborados de manera artesanal con diferentes plantas, frutas y verduras sin conservadores para la utilización cotidiana del shampoo y jabón para el cuerpo ofreciéndoles algo fresco a la ciudad de Felipe Carrillo Puerto con fórmulas propias y únicas, haciendo de estos productos mejores teniendo nuevas versiones para generar una percepción de novedad a nuestros consumidores.

Prototipo

Figura 5: Diseño o idea muestra de "COSSETTE"



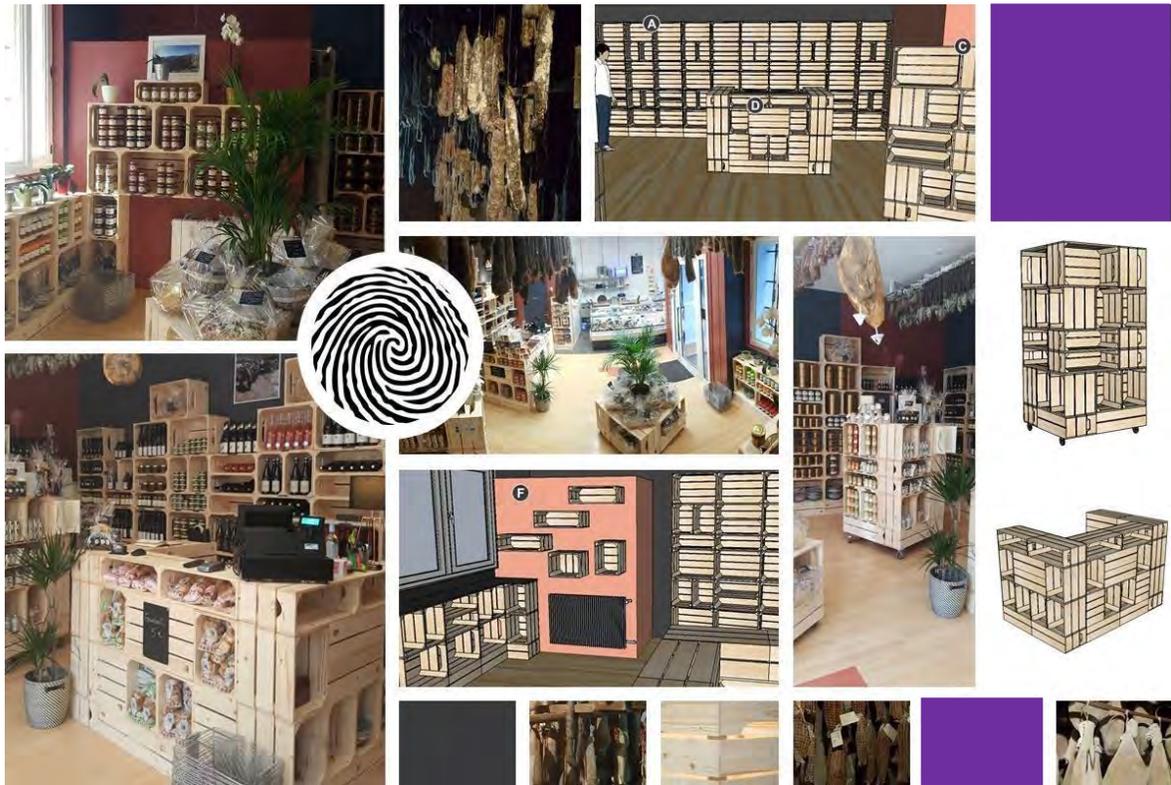
Fuente: Pinterest

Queremos mantener un concepto visual totalmente orgánico dándole un toque elegante pero moderno a la vez, con diseños sutiles y vanguardistas para un ambiente más cálido incorporando plantas naturales e introduciendo artículos o accesorios reciclados/biodegradables al lugar.

La propuesta visionaria de la creación de lugar busca ser diferente que transmita una marca lujosa en la mente del consumidor.

Propuesta 2

Figura 6: Diseño o idea muestra de "COSSETTE"



Fuente: Pinterest

4. DEFINIR PRODUCTO/SERVICIOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS POR SEGMENTO DE MERCADO

En el producto/servicio primario se contará con la disposición de los trabajadores de la empresa “COSSETTE” el cual están integrados por producción, diseño y empaque, vendedores y un community manager.

Labores a desempeñar:

Producción:

- Elaboración de los jabones y shampoos.
- Formulación de los distintos productos.
- Manejar las herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de los productos.
- Seguir paso a paso las especificaciones de la producción.
- Verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.

Diseño y empaque:

- Verificación de que cada producto este bien empaquetado y con el diseño correspondiente.
- Colocación de todas las etiquetas diseñadas.
- Modificaciones en el diseño de etiquetado.
- Control de los paquetes producidos.
- Cerciorar de la calidad de los productos en cuanto a envase, como tapas bien cerradas, quitar jabones dañados, shampoos aplastadas, etcétera.

Community Manager

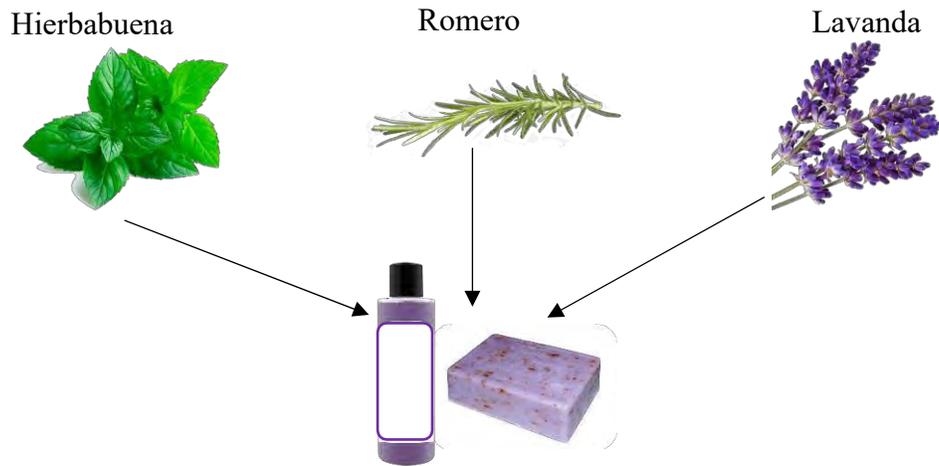
- Creación de contenido atractivo y de calidad.
- Gestionar los medios digitales.
- Construir y administrar la comunidad online y la identidad de la marca.
- Planificar campañas publicitarias online.
- Gestionar acciones tácticas como promociones, descuentos, sorteos.

Vendedores:

- Conocer y recopilar información sobre la competencia, los productos, necesidades de los clientes, etcétera.
- Fortalecer la relación con todos nuestros clientes.
- Resolver dudas de los productos
- Dar consejos sobre el uso de los productos.
- Ordenar los pedidos que se demanden.
- Tener conocimiento de todo lo que ofrecemos y tenemos.
- Ofrecer a la venta nuestros productos.

El servicio secundario que se ofrecerá es la personalización de tus propios shampoos o jabones de acuerdo a los beneficios que cada planta, fruta o verdura tienen como antioxidantes para el cuidado de tu piel, es decir, tendrá como finalidad ofrecer a nuestras clientas la posibilidad de seleccionar la mezcla de materia prima natural, esencias u otros aditivos naturales que desee en cuanto a las ventajas que cada uno aporta para complacer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Figura 7: Personalización de los productos.



Fuente: Elaboración propia

5. LOGOTIPO

Figura 8: Logotipo de "COSSETTE"



Fuente: Elaboración propia

El diseño del logotipo de la empresa se compone por letras elegantes y cursivas en tonalidad dorada con el nombre "COSSETTE". La imagen de la mujer, representa la belleza y la naturalidad de su físico, mostrando el cabello y la silueta del cuerpo como parte de los productos que se venderán: el shampoo y jabón. También para darle significancia a lo natural se añade en el

cabello de la mujer unas cuantas hojas en color doradas en conjunto con toda la armonía del logotipo. En la parte inferior de "COSSETTE" se remarca con una línea delgada con la identificación de *productos naturales*, todo esto utilizando un fondo en morado oscuro para dar una apariencia femenina, elegante y de lujo.

6. ANÁLISIS DE LOS 5 ENTORNOS

Con el motivo de identificar a fondo las condiciones y el contexto en el que se puede desarrollar nuestra empresa de productos naturales, es necesario analizar todos aquellos factores que pueden influir, alterar o modificar de alguna forma el proceso de producción y comercialización, y que por ende podría repercutir en estos.

El entorno siempre será cambiante y todo el tiempo se debe permanecer atento a cualquier cambio con la intención de poder adaptarse a las exigencias que aparezcan y en su caso, aprovechar cualquier situación en la que se pueda obtener una ventaja competitiva.

Cultural

Una tendencia mundial que ya se está incursionando a lo largo de estos años y que probablemente perdure muchos más, es la búsqueda de una vida sana que a su vez mejore el bienestar de una sociedad. Los consumidores son cada vez más conscientes de que para vivir bien es necesario llevar dentro los regímenes de vida saludable la implicación de realizar ejercicio o deportes, el consumo de alimentos sanos, e inclusive, la práctica de una vida espiritual que va de acuerdo al cuidado de su bienestar.

Se estima que el 79.2% de sociedad mexicana utiliza algún producto para el cuidado de la piel por lo que México es considerado un mercado de oportunidad ante la industria cosmética, según revela la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC, 2017).

La cosmetología natural forma parte de una industria mundial que se está desarrollando de manera inmediata. De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC, 2017) dicen que, el consumo de este tipo de productos ha permitido

que México obtenga el segundo mercado más importante en Latinoamérica con una industria de 10, 000 millones de dólares cuyo crecimiento ha sido el 4% anualmente.

Existen una amplia variedad de productos de belleza en México, sin embargo, los consumidores cada vez buscan el cambio lo natural u orgánico, ya sea por la salud o evitar dañar al medio ambiente.

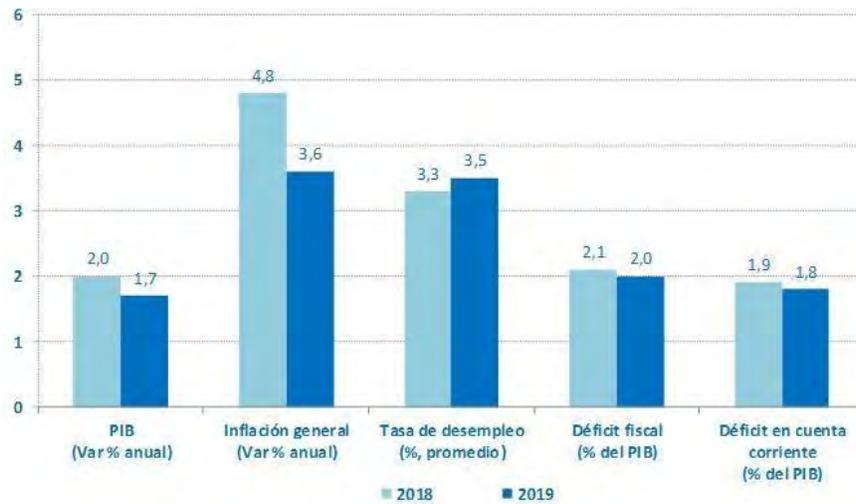
Económico

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Geográficas (INEGI), la economía mexicana en el 2018 tiene un crecimiento anual del 2%. Con el crecimiento estimado del Producto Interno Bruto (PIB) se ligan en el 2018 una tendencia decreciente en cuanto la expansión económica. Durante el 2017, México creció el 2,3%, el 2016 con el 2,7% y en el 2015 con el 3,3% de acuerdo a las cifras del INEGI.

El Producto Interno Bruto a lo largo del último trimestre del 2018, México registró un crecimiento del 1.9%. Anteriormente, los trimestres más significativos que tuvo la economía mexicana fue del 2.6% en los meses de julio-septiembre.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) se estimó que México podrá alcanzar una tasa de crecimiento económico real del 1,7% en este año 2019 por lo que, es cuatro décimas más a la que se proyectó a finales del 2018 (2,1%).

Figura 9: Gráfica de Tasa de Crecimiento Económico



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL 2019)

El Estado de Quintana Roo contribuye al PIB en México con el 1,34% ocupando el puesto número 24 de la lista. Sus principales actividades están entrelazadas con el primer término de la prestación de servicios que repercute en el PIB Estatal con el 91%, seguidamente con el 7.3% por actividades secundarias y, por último, el 1.7% en las actividades primarias.

Uno de sus principales actividades de todo el Estado es el turismo, ya que tienen una participación en el PIB turístico nacional del 11.3%, obtiene con más de la tercera parte de las divisas que ingresan como turismo en nuestro país, no obstante, en Quintana Roo influyen factores de productividad y esfuerzo de los pobladores, representan la oportunidad de incrementar la competitividad mediante a sectores estratégicos que busquen impulsar estas actividades como lo es la pesca, el comercio, la agricultura, etcétera.

Por otra parte, la industria cosmética ocupa el tercer lugar en producción de cosméticos después de Estados Unidos y Brasil. En el mercado interno participa el 0.7% de la industria manufacturera. En 2009, generó 24 mil empleos que hacen el 10.7% de la industria.

Político-Social (jurídico)

De acuerdo a la Ley de Productos Orgánicos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación publicado en el año 2006 y actualmente vigente se expide lo siguiente:

ARTÍCULO 1.- La presente Ley es de orden público y de interés social y tiene por objeto:

I. Promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente;

II. Establecer las prácticas a que deberán sujetarse las materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos en estado natural, semi procesados o procesados que hayan sido obtenidos con respeto al medio ambiente y cumpliendo con criterios de sustentabilidad;

III. Promover que en los métodos de producción orgánica se incorporen elementos que contribuyan a que este sector se desarrolle sustentado en el principio de justicia social;

IV. Establecer los requerimientos mínimos de verificación y Certificación orgánica para un Sistema de control, estableciendo las responsabilidades de los involucrados en el proceso de Certificación para facilitar la producción y/o procesamiento y el comercio de

productos orgánicos, a fin de obtener y mantener el reconocimiento de los certificados orgánicos para efectos de importaciones y exportaciones;

V. Promover los sistemas de producción bajo métodos orgánicos, en especial en aquellas regiones donde las condiciones ambientales y socioeconómicas sean propicias para la actividad o hagan necesaria la reconversión productiva para que contribuyan a la recuperación y/o preservación de los ecosistemas y alcanzar el cumplimiento con los criterios de sustentabilidad;

VI. Permitir la clara identificación de los productos que cumplen con los criterios de la producción orgánica para mantener la credibilidad de los consumidores y evitar perjuicios o engaños;

VII. Establecer la lista nacional de sustancias permitidas, restringidas y prohibidas bajo métodos orgánicos, así como los criterios para su evaluación, y

VIII. Crear un organismo de apoyo a la Secretaría donde participen los sectores de la cadena productiva orgánica e instituciones gubernamentales con competencia en la materia, quien fungirá como Consejo asesor en la materia.

Estos son los regímenes para el funcionamiento de la creación o fabricación de productos naturales y orgánicos a su comercialización, de no cumplir con lo yamencionado, se enfrentan a un grave conflicto social y empresarial.

Se dispone en la Ley Federal de Protección al consumidor que el Gobierno Federal procure las medidas necesarias para garantizar que los productos que se comercialicen en territorio nacional incluyan los requisitos establecidos, con el fin, de avalar los aspectos comerciales para la protección del consumidor.

En otro aspecto, para establecer la empresa de cosmética natural “COSSETTE” tiene que cumplir jurídicamente con trámites legales para poner en marcha el negocio:

- **Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)**

Tabla 2: Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Módulo	Domicilio	Horario de atención	Documentación
(MST) Playa del Carmen	45 Avenida, Manzana 12 Lote 10 y 11, entre 20 y 22 Avenida, Colonia Gonzalo Guerrero. C.P. 77710, Playa del Carmen, Solidaridad, Quintana Roo.	Lunes a viernes de 8:30 a 14:30 hrs. Citas 01 800 46 36 728	Solicitud de Cedula de Identificación Fiscal con CURP
(ALSC) Chetumal	Blvd. Bahía No. 230. Esq. Av. Independencia, P.B., Col. Centro, C.P. 77000, Chetumal, Q. Roo.	Lunes a viernes de 8:30 a 14:30 hrs. Citas 01 800 46 36 728	Solicitud de Cedula de Identificación Fiscal con CURP

Fuente: Elaboración propia

- **Instituto Nacional de Estadística y Geográfica.**

Se notificará ante la Dirección General de Estadística al darle comienzo a las operaciones por todos los años sobre la Manifestación Estadística dependiente del INEGI.

Tabla 3: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Módulo	Domicilio	Horario de atención	Documentación
Chetumal	Av Carmen Ochoa de Merino No. 229, Centro, 77000 Chetumal, Q.R.	Lunes a viernes de 8:30 a 14:30 hrs. Tel: 983 154 6937	No disponible

Fuente: Elaboración propia

- **Secretaría de Economía**

Para la verificación y autorización de todos los instrumentos de medidas que se usen para la transacción comercial es importante acudir a la Secretaría de Economía, también, para que controle y proteja los registros de la marca, patentes, licencias, certificados y otras cuestiones de propiedad industrial.

Dependencia de Felipe Carrillo Puerto:

Cédula catastral Tramitar en las oficinas de Cedula Catastral en el Palacio Municipal de FCP.

- Tramite: Cédula Catastral Costo por apertura.
- Vigencia Indefinida
- Dirección: Domicilio Conocido Calle Álvaro Obregón Col. Centro, Chetumal, Quintana Roo Requisitos:
 - Identificación de la Entidad del solicitante (Copia del acta, CURP, domicilio actual)
 - Llenar la solicitud abierta dirigida al director general.
 - Presentar su credencial de Elector.

Pago Predial

Se realiza en las oficinas de Ingresos del Palacio Municipal de Felipe Carrillo Puerto.

- Tramite municipal: Pago Predial
- Los requisitos son:
 - Ultimo recibo pago del I.P.
 - Cédula Catastral Actualizada
 - Recibo de pago del agua potable.

Demográfico

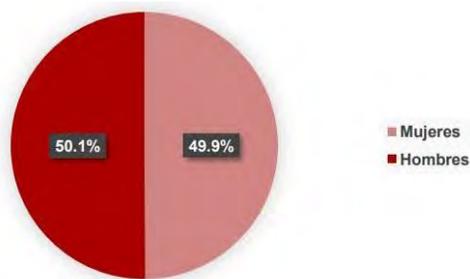
Figura 10: Estado de Quintana Roo



Fuente: Google Imágenes

Felipe Carrillo Puerto es uno de los 11 municipios del Estado de Quintana Roo situada en el centro del estado, en la Zona Maya. Sus colindancias son el norte con el Estado de Yucatán y con el municipio de Solidaridad. El límite sur del municipio dista de aproximadamente 70 km de Chetumal, Capital del Estado. Tiene una extensión de 13, 806 km² lo que representa el 27.2% del total del estado y es el segundo más grande con respecto a su extensión.

Figura 11: Población de Quintana Roo



Fuente: INEGI 2017

Quintana Roo cuenta con una superficie de 44, 405 km². Se localiza al sureste del país. Una precipitación promedio de 1,300 mm¹. La población total es de 1,501,562, el 49.9% son mujeres y 50.1% hombres de

acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Clave del municipio	Municipio	Habitantes (año 2015)
001	Cozumel	86 415
002	Felipe Carrillo Puerto	81 742
003	Isla Mujeres	19 495
004	Othón P. Blanco	224 080
005	Benito Juárez	743 626
006	José María Morelos	37 502
007	Lázaro Cárdenas	27 243
008	Solidaridad	209 634
009	Tulum	32 714
010	Bacalar	39 111
011	Puerto Morelos	---

Esta tabla representa la población por número de habitantes por municipio en el Estado de Quintana Roo equivaliendo un total de habitantes de lo antes mencionado.



El Producto Interno Bruto de Quintana Roo en 2017 representó el 1.6%, ocupando el lugar número 20. Con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo una variación en valores constantes de 4.4%.

Figura 12: Gráfica de Producto Interno Bruto



Fuente: INEGI 2017

Tecnológico

Se hace mención que no se encuentra ningún problema en relación a las maquinarias e insumos necesarios para este tipo de producto, ya que no son especializados ni se ven afectadas por las trabas a las importaciones y se pueden conseguir fácilmente en el país sin afectar la producción del jabón y shampoo.

La tecnología es algo invaluable y fundamental, gracias a ella se han desarrollado muchos factores a nivel global modernizando y agilizando el trabajo de fabricación de infinitos productos y servicios en el mundo.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

Los sectores económicos es la división de las actividades económicas ya sea de un estado o territorio que es caracterizado por el proceso productivo que se tiene; estas se dividen en primarias (materias primas), secundarias (manufacturas) y tercerías (servicios). Es de

suma importancia que entre mejor funcionen las actividades tendrán un mayor crecimiento y desarrollo del estado o territorio.

La mayor parte del PIB per cápita de los ingresos reside en el sector primario, esto va depender de como varia la economía, si estos ingresos con medios son, el PIB proviene del sector secundario y, por último, el sector terciario que equivale al más alto desarrollo y con elevados ingresos, ya que domina las salidas totales de la economía.

La economía mexicana mantuvo una tasa anual de crecimiento del 2.5% entre los años 2015 y 2016 pero a pesar de eso, el Bando Mundial pronosticó una desaceleración aproximada del 2% al cierre del segundo semestre del 2016. El comportamiento de los mercados internacionales y su lenta recuperación se han visto reflejado en la depreciación de las monedas naciones respecto al dólar. Los precios domésticos se siguen manteniendo al margen, no han sufrido algún cambio drástico debido a que la inflación no se mueve a gran escala, sin embargo, existe la preocupación que nuestra moneda siga depreciándose.

El INEGI presenta los resultados de la Estimación Oportuna del Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral, los cuales señalan que éste aumentó 0.1% en términos reales, en el trimestre julio-septiembre de este año frente al trimestre previo con cifras ajustadas por estacionalidad.

Por componentes, las Actividades Primarias crecieron 3.5%, mientras que las Secundarias cayeron (-)0.1 por ciento. Por su parte, las Actividades Terciarias no mostraron variación durante el tercer trimestre de 2019 frente al precedente.

Figura 13: Producto Interno Bruto 2018 y 2019

Denominación	2018				2019		
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T
Producto Interno Bruto, a precio de mercado	1.3	-0.2	0.5	0.1	-0.3	0.0	0.1
Actividades Primarias	-0.8	0.1	0.7	2.9	1.6	-3.4	3.5
Actividades Secundarias	0.7	-0.4	0.2	-1.2	-0.5	-0.2	-0.1
Actividades Terciarias	1.4	0.2	0.6	0.4	-0.3	0.2	0.0

Fuente: INEGI 2018

En su comparación anual, la Estimación Oportuna del Producto Interno Bruto con series desestacionalizadas tuvo una reducción real de (-)0.4% en el trimestre en cuestión respecto al periodo julio-septiembre de 2018. Por actividades económicas, el PIB de las Actividades Primarias avanzó 5.3%, en tanto que el de las Secundarias descendió (-)1.8 por ciento. El PIB de las Actividades Terciarias mantuvo el mismo nivel que el reportado en igual trimestre del año pasado.

Figura 14: Producto Interno Bruto por actividades

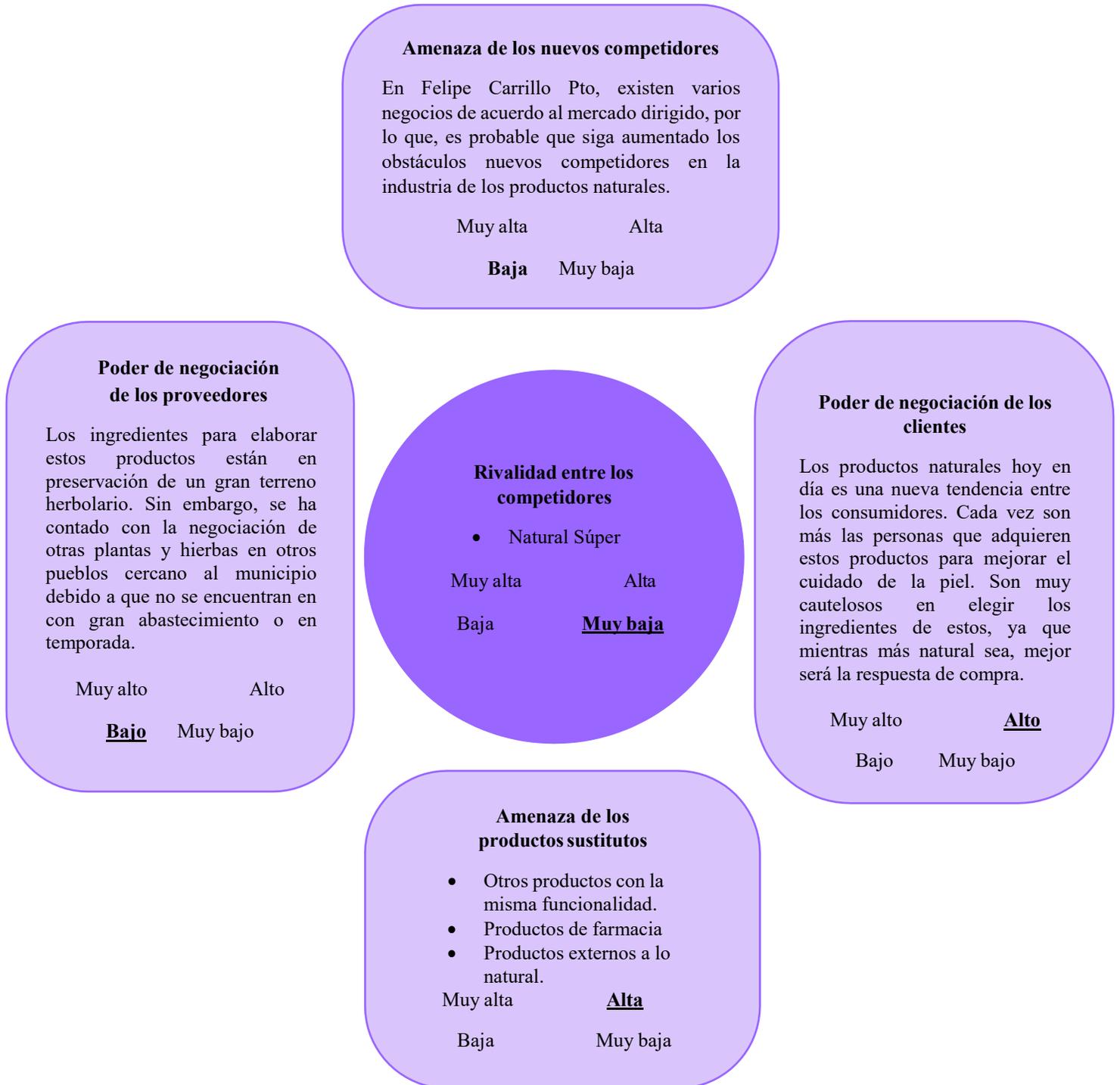
Denominación	2018				2019	
	1T	2T	3T	4T	1T	2T
Producto Interno Bruto, a precio de mercado	18,515,051	18,478,476	18,569,489	18,581,560	18,533,605	18,537,324
Actividades Primarias	585,435	586,127	590,198	607,054	616,550	595,844
Actividades Secundarias	5,433,390	5,410,765	5,419,383	5,352,597	5,327,165	5,316,760
Actividades Terciarias	11,655,477	11,676,935	11,751,779	11,794,646	11,761,307	11,789,134

Fuente: INEGI 2018

Si bien la economía ha tenido muchas variables o factores tanto a favor y en contra, sino ha sido la mejor ha tratado de mantenerse, creciendo de manera lenta, pero se puede decir que aun ritmo favorecedor. Esperemos en unos años, esta visión se extienda a algo más allá del futuro.

8. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Figura 15: Mapa de las Cinco Fuerzas de Potter (Elaboración Propia)



Fuente: Elaboración Propia

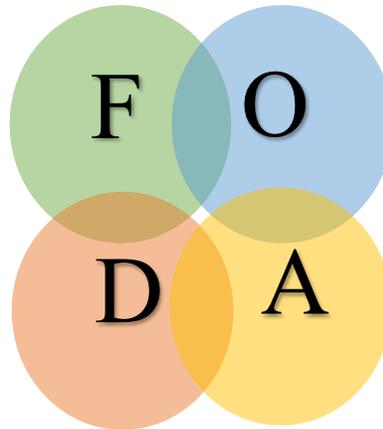
9. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Fórmulas de patente artesanales propias.
- Productos 100% naturales
- Beneficios para la belleza.
- Precio de venta competitivo
- Empresa comprometida con el medio ambiente.
- Personalización de productos.

DEBILIDADES

- Falta de tecnología en la producción.
- Costes de transporte y distribución.
- Solo se usarán materias primas y producción en México



OPORTUNIDADES

- Nuevas líneas de producto
- Ofrecer nuevos tamaños
- Distribución del producto a otros lugares de la republica

AMENAZAS

- Plagio de productos.
- Competencia de tiendas físicas y online.
- Aumento de los precios en materias primas

10. MATRIZ ANSOFF

Esta matriz es creada por Igor Ansoff, con la finalidad de identificar las estrategias de crecimiento y desarrollo, donde cualquier institución o empresa pueda elegir la opción del crecimiento adaptándose a la situación actual en la que se encuentre, y con ello mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Figura 16: Matriz Ansoff



Fuente: Google imágenes

Tabla 4: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADOS	ACTUAL	Campanas publicitarias en varios medios.	Ampliar el catálogo de los productos y ofrecer una mayor especialización de jabones y shampoos.
	NUEVO	Expandir mercado de manera regional y nacional.	Comercialización de productos nuevos a través de mercados actuales.

Fuente: Elaboración propia

Penetración de mercados: Encontrar la mejor manera para adentrarnos al mercado se piensa hacer campañas publicitarias para dar a conocer todo lo relacionado con la empresa y atraer al mayor publico posible.

Desarrollo de nuevos mercados: Nuestra visión es crecer, ya que será una empresa pequeña se planea una expansión futura en la creación de nuevas franquicias.

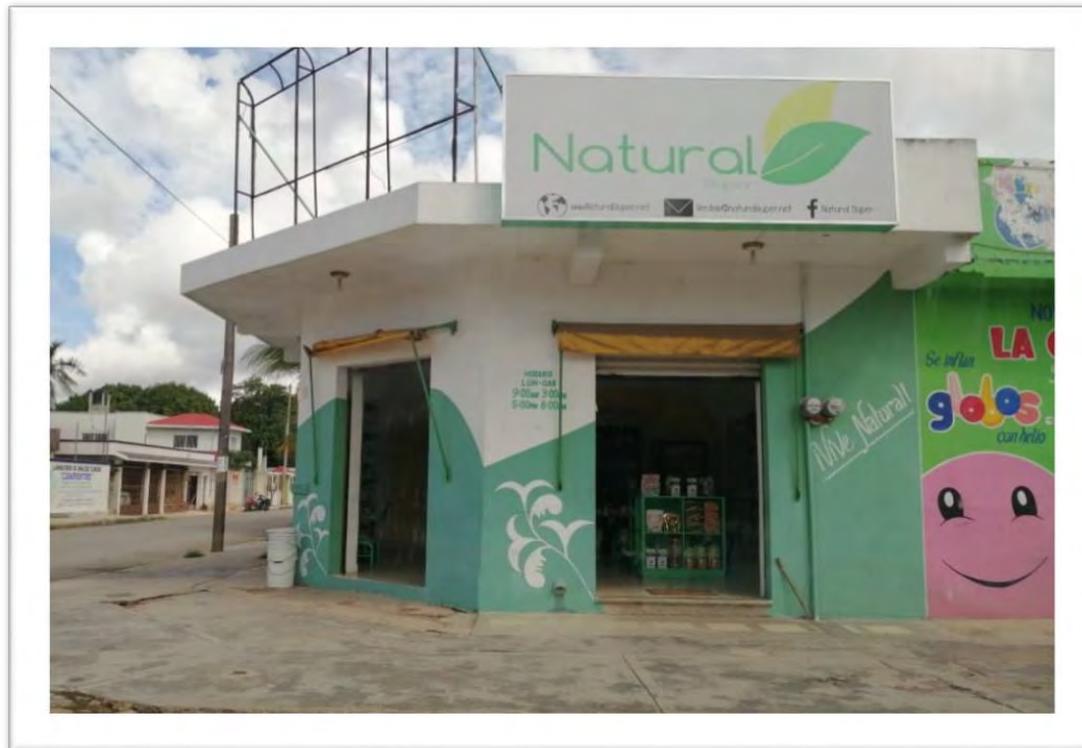
Desarrollo de nuevos productos: Para penetrar en nuevos mercados será fundamental ampliar el catálogo de productos para así, ofrecer una mayor diversidad o especialización de jabones y shampoos a los consumidores.

Diversificación: Podría ser una opción arriesgada ya que mientras más se diversifique los productos probablemente sea tenga menos conocimiento, por lo que eso generaría un mayor porcentaje de fracaso.

11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (COMPETENCIA DIRECTA)

Natural Súper

Figura 17: Natural Súper



Fuente: Fotografía propia

- a) **Ubicación:** Calle 62 entre Avenida Lázaro Cárdenas C.P. 77210
- b) **Municipio:** Felipe Carrillo Puerto.
- c) **Entidad Federativa:** Quintana Roo.
- d) **Actividades:** Compras y venta minoristas-Tienda de comestibles natural.
- e) **Web site:** naturalsuper.net
- f) **Teléfono:** 983 835 6703
- g) **Horario:** 9:00 am-3:00pm/6:00pm-9:00pm
- h) **Personal:** 2
- i) **Apertura:** 10 de septiembre de 2015
- j) **Precios:** Manejan costos un poco elevados. Al ser el único lugar donde puedes encontrar productos naturales tienden a ser exclusivos.
 - **Productos comestibles:** 200-1,000 pesos
 - **Productos de higiene:** 350-800 pesos
 - **Bebidas:** 60-200
 - **Medicamentos y suplementos:** 200-1,000 pesos.
 - **Otros productos:** 150-500 pesos.

Análisis situacional de la empresa (FODA)

Fortalezas

- Es la única empresa dentro del municipio que ofrece productos naturales, ya sean medicamentos, suplementos, jabones, shampoos y alimentos.
- Su atención al cliente es muy buena.



Oportunidades

- Su ubicación es favorable, ya que se encuentra muy bien posicionado geográficamente en una avenida muy transitada.
- Ofrece una gran variedad de productos naturales tanto productos locales como importados.



Figura 18: Productos Natural Súper

Debilidades

- Personal inexperto sobre productos.
- La tienda como tal no llama la atención.
- Es muy poca la gente que sabe de ella o que no consume la mayoría de los productos.

Amenazas

- Precios un tanto elevado
- No son respetados los horarios establecidos, por lo general, no se encuentra abierto la gran mayoría del tiempo.
- Productos escasos, es decir, tienden a tener 3 productos de cada cosa.



Figura 19: Productos Naturales de Natural Súper

12. HERRAMIENTAS

Encuesta

La aplicación de la encuesta es a través de Google Forms en donde los usuarios pondrán contestar de manera instantáneas de acuerdo a lo solicitado. Esta fue la encuesta:

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfVm2lOFILv0Oxg684NUviHDwpkygVof5eO613kala4jZRbTw/viewform?usp=sf_link

PRODUCTOS NATURALES

La presente encuesta tiene como única finalidad, recabar información acerca de la percepción de una nueva empresa que elabora y comercializa shampoos y jabones totalmente naturales. Agradecemos la disponibilidad y el tiempo brindado. No hay una respuesta correcta e incorrecta, las respuestas mencionadas serán de utilizadas bajo uso estricto de confidencialidad.

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Consume o ha consumido shampoos y jabones elaborados de manera natural?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No consumo ni he consumido
3. ¿Conoce marcas que ofrezcan productos 100% naturales?
 - a) Si, muchas
 - b) Algunas
 - c) Solamente una
 - d) No conozco ninguna
4. ¿En qué lugar considera encontrar o adquirir productos naturales?
 - a) Supermercados
 - b) Tiendas especializadas
 - c) Tiendas online
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
 - a) 150-250
 - b) 300-400
 - c) Más de 450...
8. Cuando usted piensa en consumir estos productos lo hace porque:
 - a) Piensa en la conservación del medio ambiente
 - b) Considera que son productos sanos
 - c) Piensa en los beneficios
 - d) Mientras sea natural, es bueno
9. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar?
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Empaque/diseño
 - d) Funcionalidad

- e) Tamaño
 - f) No me importa, solo compro
10. Piensas que tu arreglo personal es...
- a) Importantísimo
 - b) Necesario
 - c) No me preocupo
11. ¿Cuántos productos utiliza habitualmente en su aseo personal?
- a) Uno
 - b) De dos a cuatro
 - c) De tres a cinco
 - d) Depende del día o la ocasión
12. En cuanto a salud, ¿Por qué no consumirías estos productos?
- a) Porque me manchan mi piel cuando las he usado...
 - b) Me las prohibió mi médico.
 - c) Tengo problemas en la piel y me pueden afectar al usarlos.
 - d) Mi estilista/maquillista o alguien más no me las recomendó por salud.
13. En cuanto a su imagen, ¿Por qué no?
- a) Mi cuidado personal requiere un cuidado más intensivo.
 - b) Los productos son una estafa y si tienen químicos.
 - c) Los resultados que prometen los productos no son los obtenidos.
 - d) No tengo idea de si me hará bien lo natural, prefiero lo tradicional.
14. En el olor, ¿por qué no?
- a) El olor de mi marca, aunque sean químicos me encanta, no lo cambio por ninguno de origen natural
 - b) Mi experiencia me dice que los productos naturales dejan un olor desagradable.
 - c) Los olores que me gustan no existen en el mercado local.
15. En cuestión del precio...
- a) Su precio es inalcanzable, aunque los usaría si pudiera.
 - b) Hay opciones más baratas en el mercado con el mismo contenido
 - c) La percepción calidad-precio no es la adecuada.
 - d) Las opciones en el mercado son caras con mucho contenido, debiera haber opciones o versiones del mismo producto de menor precio, aunque con el mismo contenido.
16. Si a usted le ofrecieran en el mercado productos para aseo personal como shampoo o jabón natural, ¿lo compraría?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

Focus Group

Se realiza el siguiente focus group a un grupo de personas que tiene como objetivo discutir sobre sus opiniones o sus percepciones acerca de los productos naturales (shampoo y jabón) como consumidores, ya sea de manera actual o posibles.

Se llevó a cabo en el municipio de Carrillo Puerto, en un espacio otorgado del Museo de la Cultura Maya, el día 21 de diciembre de 2019.

El grupo de mujeres seleccionado fue de acorde a nuestro mercado dirigido al igual que al segmento mencionado anteriormente. Las respuestas fueron grabadas en video con dos funciones; la primera como evidencia y la segunda como medio de transcripción para un mejor análisis profundo de lo que se dijo o habló.

Guía para Focus Group:

Presentación: Buenos días a todos, mi nombre Yohana Mariela Duran Sulub, soy de la carrera de Sistemas Comerciales en la Universidad de Quintana Roo. El motivo de esta sesión es realizarles una serie de preguntas que me permita saber sus opiniones acerca de shampoos y jabones elaborados de manera natural, igualmente, para evaluar el lanzamiento de una nueva marca. Les comento que para efecto de análisis de la información brindada será grabada.

1. ¿Han consumido o consumen productos naturales para la belleza como un shampoo o jabón?
2. ¿Cómo selecciona los productos? (referencias, recomendaciones)
3. ¿Qué tan útiles considera estos productos en cuanto al cuidado personal?
4. ¿Encuentra beneficioso el uso de estos productos?
5. ¿Lo consideran un producto apto para el mercado? ¿Cree que cumplen con las funciones necesarias a uno tradicional?
6. ¿Cuáles son sus expectativas de estos productos?
7. ¿Qué elementos o características considerarían importantes para tomar la decisión de pagar los productos?

8. ¿Qué otra utilidad le ven ustedes el utilizar estos productos?
9. ¿Qué actividades o instrumentos les gustaría que sus hijos aprendieran a hacer o tocar?
10. ¿Cuánto consideran que debería costar?
11. ¿Qué haría considerar no adquirir los productos mencionados?
12. ¿Cuáles son algunas palabras positivas que usarías para describirlos?
13. ¿Cuáles son algunas palabras negativas que usarías para describirlos?
14. ¿Qué los motivaría a cambiar sus productos tradicionales por los naturales u orgánicos?
15. ¿Cree que los productos naturales en verdad sean beneficios para el medio ambiente? ¿por qué?
16. Además de ofrecer productos naturales para la belleza, ¿le interesaría un servicio adicional como spa?
17. ¿En qué medios consideran que fuera apropiado obtener o buscar información de este tipo de productos?
18. ¿Consideran que este tipo de lugares tienen que tener una página web además de una red social? ¿Sería útil?
19. ¿Qué acciones específicas sugerirían o recomendarían para que una empresa de productos naturales de belleza fuera la mejor posible?
20. ¿Algún comentario final?

Los resultados de ambas herramientas, fueron fusionados de manera objetiva, obteniendo insights específicos para la determinación de resultados de lo que se deseaba alcanzar. El análisis fue realizado de forma no cuantitativa, es decir, que no se utilizó software como SPSS para la contabilización de tablas y respuesta, debido a que Google Forms genera una base de datos por medio de Excel y gráficas, en donde se da conocer cada uno de las respuestas que se señaló en la encuesta digital logrando delimitar todos los resultados.

Resultados

Las respuestas obtenidas fueron en base a las 50 encuestas aplicadas a solamente mujeres de acuerdo a nuestra segmentación. Se pretende combinar graficas en busca de justificar dichos resultados para tener una mejor comprensión y de acuerdo a las preguntas que responderán esta investigación.

- ¿Cómo se logrará obtener una aceptación del consumidor y así lograr un posicionamiento del mercado?
- ¿Es factible lograr en la percepción del consumidor una condición que favorezca en el uso de estos productos para la preservación del medio ambiente?

Tabla 5: Respuestas por ocupación y edad.

Ocupación	Edad	Personas
Maestras (preescolar primaria o)	27 (5)	13
Enfermeras	27 (2) 26 (2)	
Abogadas	27 (3) 49 (1)	
Maestras (Secundaria o Preparatoria)	32 (2) 35 (4)	17
Administrativos	40 (2) 42 (5)	
Estilistas	45 (3) 32 (1)	
Secretarias	25 (3) 28 (5)	14
Nutriólogas	25 (5) 26 (1)	
Doctoras	48 (3) 49 (2) 28 (1)	6
TOTAL	50	50

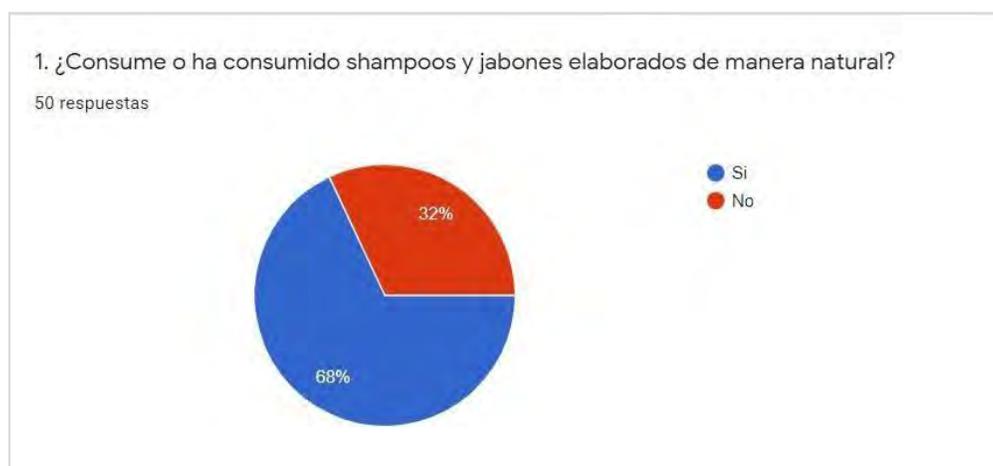
Fuente: Elaboración propia

En determinación de las respuestas de las 50 mujeres encuestadas, podemos observar en la siguiente tabla, la ocupación y edades de cada uno de ellas. Entre los 27 años se encuentran mujeres con ocupación de maestras ya sean de preescolar o de primaria, abogadas y enfermeras. Las edades de 32 a 45 años son maestras de secundaria o preparatoria, administrativos de diversas instituciones (Palacio municipal, Coppel, Secundarias, etc) y estilistas. La edad más joven de 25 años es

secretarias y nutriólogas, y, por último, las edades de 26, 28, 48 y 49 años varían entre las diversas ocupaciones.

En relación a la primera pregunta, las mujeres con ocupación entre maestras de diversos niveles educacional, administrativos también de múltiples instituciones, secretarias y estilistas en edades de 28 a 45 años han consumido o consumen shampoo o jabón elaborados naturalmente (68%) y el otro porcentaje (32%) de las mujeres tienen ocupaciones de nutrióloga, doctoras, enfermeras y abogadas con edades de 25 a 27 años y algunas de 48 y 49.

Figura 20: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

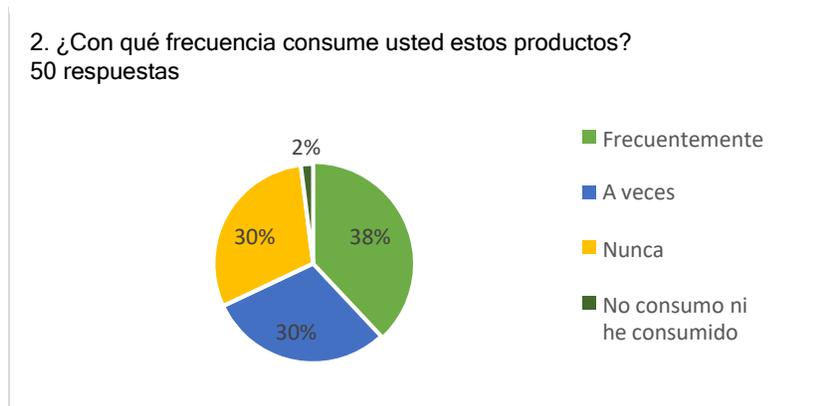
Tabla 6: Respuestas por ocupación y edad,

Ocupación	Edad	Personas
Maestras (preescolar primaria o)	27 (5)	23
Maestras (Secundaria o Preparatoria)	32 (2) 35 (4)	
Secretarias	25 (3) 28 (5)	
Estilistas	45 (3) 32 (1)	
Abogadas	27 (3) 49 (1)	27
Enfermeras	27 (2) 26 (2)	
Administrativos	40 (2) 42 (5)	
Nutriólogas	25 (5) 26 (1)	
Doctoras	48 (3) 49 (2) 28 (1)	
TOTAL	50	50

Fuente: Elaboración propia

Comparando las tres gráficas, los productos se han consumido de manera frecuente, sin embargo, se sabe de algunas marcas que ofrezcan de manera total la elaboración y venta de productos naturales.

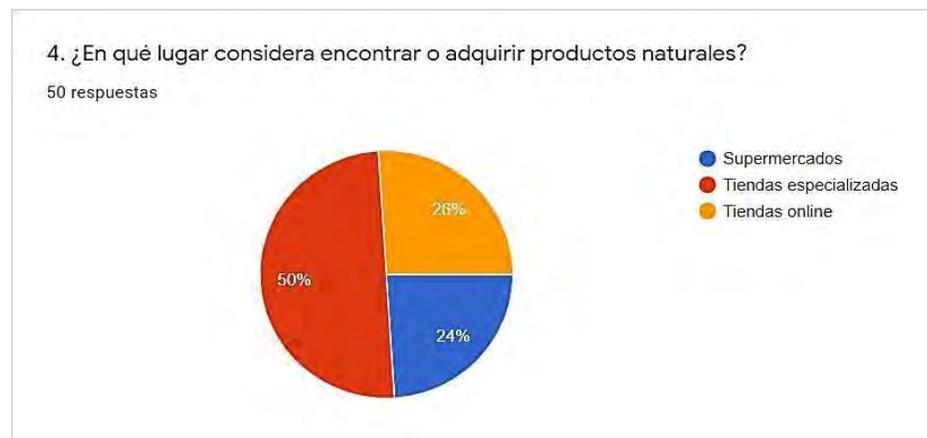
Figura 21: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, las respuestas se encuentran divididas ya que las mujeres a veces consumen estos productos y otras veces nunca, debido a que solamente pueden conocer una sola marca o en este caso ninguna, ya por lo general, no existe una tienda física que permita la obtención de los productos de los shampoos y jabones, prefieren estas tiendas especializadas.

Figura 22: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

Si bien, obtener los productos en los supermercados e internet son por la gran variedad que pueden ofrecer de todo tipo, en preferencia a lo que buscan, sus intereses o beneficios para su persona.

Figura 23: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

El precio es parte importante al efectuar la compra, sin embargo, tomando en cuenta el focus group realizado, las mujeres están dispuestas a pagar el precio que fuera si les funciona y beneficia al cabello o a la piel (*ver imagen superior*), ya que creen que un buen shampoo o jabón tiene que poder “limpiar” la suciedad en todos los aspectos.

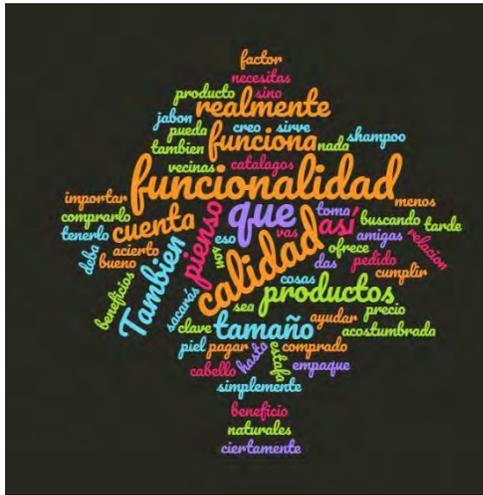
Figura 24: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

Quieren un producto que tenga un tamaño considerable sin que se acabe tan rápido, que tenga una calidad buena y que vaya de la mano con el precio. Pueden pagar entre los 300 pesos hasta más de los 450 pesos.

Figura 25: Nube de palabras sobre respuestas de Focus Group



Fuente: Elaboración propia

“Tener un producto que sea bueno para el cabello o la piel, que pueda cumplir con su funcionalidad, ya que la funcionalidad para mi es el factor clave para poder comprarlo, porque de nada sirve tenerlo sino funciona. También pienso que puede ser el tamaño, el tamaño o empaque, ya que ciertamente no estoy acostumbrada a tener un shampoo o jabón que me tarde menos y sé que los naturales pueden ser así” (Dialogo extraído del Focus Group)

El factor precio también sería la causa por la cual no lo comprarían, esto es mayormente por la percepción calidad-precio no equivale a la adecuada, respondieron que; “pagaría de acuerdo a su calidad porque si voy a pagar algo caro tiene que ofrecerme todo”.

Figura 26: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Nube de palabras sobre respuestas de Focus Group



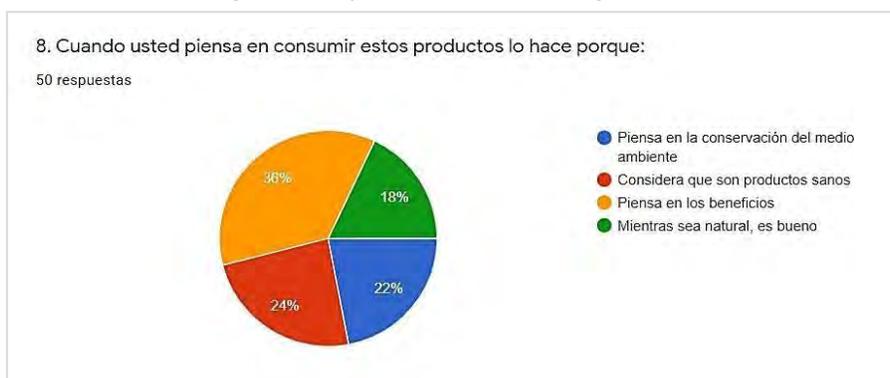
Fuente: Elaboración propia

El ambiente si es parte de la mente de consumir estos productos. En respuesta a la focus group:

“Si, creo que es una iniciativa que va en tendencia y más que una moda, es momento de que empecemos a preservar el ambiente y que mejor que sea con productos que hacen lo mismo que un producto químico. No tendría problema por sustituir mis productos, total, hacen la misma función que uno normal.” (Dialogo extraído del Focus Group)

Pensar en consumir estos productos para la preservación o conservación del medio ambiente también es parte de las ideas de las mujeres. Muchas de ellas, creen que ayudan de alguna manera a detener la contaminación y el daño hacia todo lo que implica lo natural. Les hará bien porque son sanos y los beneficios serán parte de ese resultado.

Figura 28: Gráfica de resultados en Google Forms



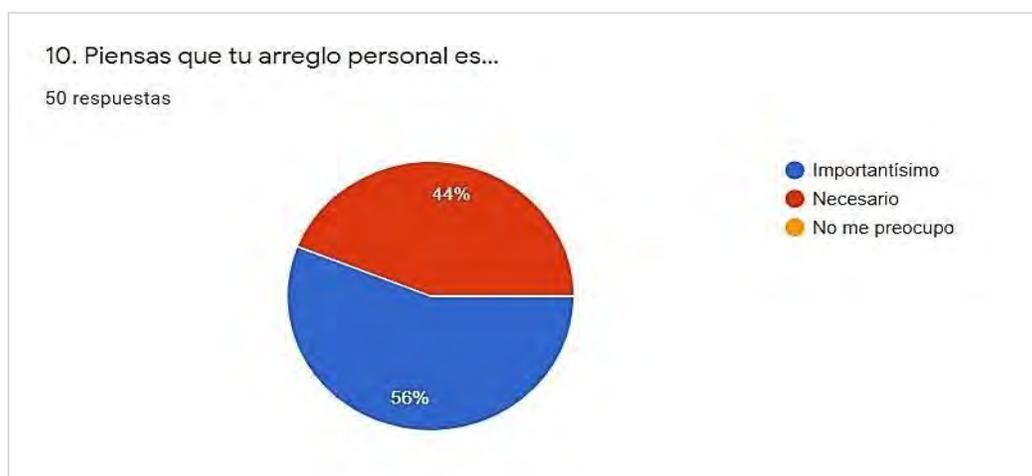
Fuente: Elaboración propia

Existen factores por los cuales las mujeres consideran la compra de estos productos, desde su arreglo personal hasta el olor. Para ellas es muy importante tener un arreglo personal adecuado

porque implica el hecho de tener relación con lo laboral. Es la manera en como las demás las verán en el momento de interactuar con ellas o que simplemente quieren tener una presentación cuidada.

“El verme bien, provoca mi seguridad al momento de hablar con alguien, es como una carta de presentación. Sinceramente, procuro siempre estar muy bien arreglada, aparte de que me encanta maquillarme, peinarme y vestirme sino a la moda un poco más jovial” (*Dialogo extraído del Focus Group*)

Figura 29: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Respuestas por ocupación y edad

Ocupación	Edad	Personas
Maestras (preescolar primaria o)	27 (5)	23
Maestras (Secundaria o Preparatoria)	32 (2) 35 (4)	
Secretarias	25 (3) 28 (5)	
Estilistas	45 (3) 32 (1)	
Abogadas	27 (3) 49 (1)	27
Enfermeras	27 (2) 26 (2)	
Administrativos	40 (2) 42 (5)	
Nutriólogas	25 (5) 26 (1)	
Doctoras	48 (3) 49 (2) 28 (1)	
TOTAL	50	50

Fuente: Elaboración propia

La salud sería la razón principal por la que tal vez, no se logrará consumir los productos. Muchas de ellas tienen problemas en la piel y les ocasionado algunos efectos negativos al usarlos, sin embargo, dicen *“podrían ser de ayuda a las pieles con problemas dermatológicos sino graves un poco problemáticos y que se puedan controlar”*. La mayor dificultad que se obtiene con estas respuestas es poca credibilidad o confianza que tienen las mujeres al usar estos productos, creen que si alguien no se las recomienda por salud es porque son malas o si el medico se las prohibió es por alguna reacción que causa en su cuerpo y no se “arriesgan” a utilizar estos productos.

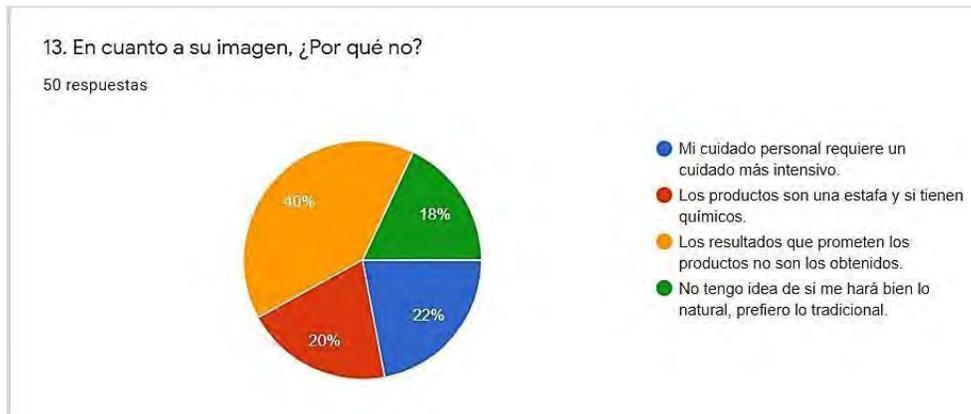
Figura 30: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

Si es una preocupación que los resultados que prometen no son los que se obtienen lo cual no vuelven a confiar en el producto; *“algunos venden estos productos como milagrosos y son una estafa”*, por lo que deciden no usarlos también debido a su cuidado de rutina más intensivo o que simplemente prefieren quedarse con sus productos tradicionales.

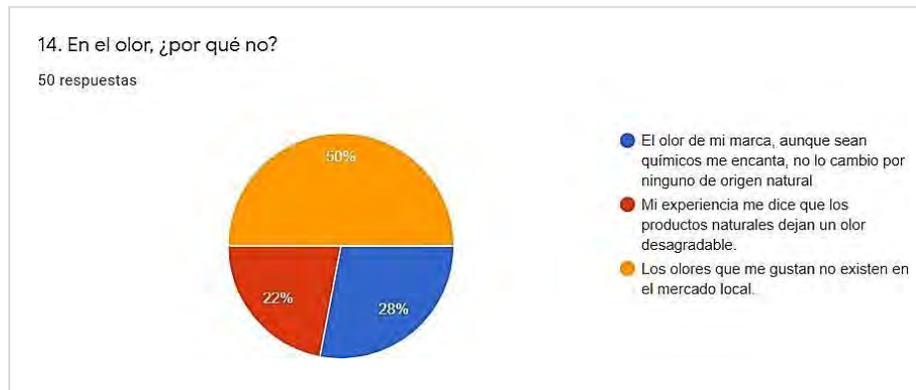
Figura 31: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

Otro factor es el olor, no hay olores de su preferencia, dicen que; *“no se consiguen mucho por aquí, usualmente solo son a base de miel”* lo que en este contexto hace referencia que no existe una variedad tanto de olores como de ingredientes. Igualmente, les gusta sus productos tradicionales y no los quieren cambiar por nada, ya que han tenido experiencias desagradables con el olor.

Figura 32: Gráfica de resultados en Google Forms



Fuente: Elaboración propia

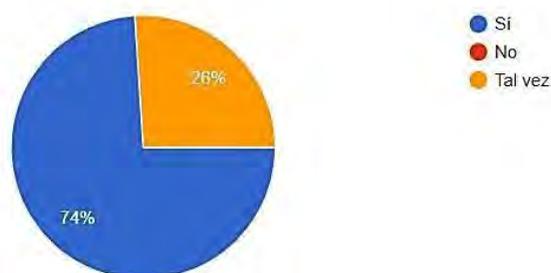
Por último, más de la mitad de las mujeres encuestadas si están dispuestas a adquirir estos productos, piensan que *“los productos en general naturales hay buen mercado para su venta, actualmente existen muchas personas que tienen un estilo de vida alejado de todo lo que no cuida el ambiente o que tiene conservadores o que simplemente no aportan algún beneficio físico hacia*

su bienestar, se cuidan mucho en cuanto a su apariencia y su salud. Opciones como estas son la mejor manera para sustituir lo artificial”.

Figura 33: Gráfica de resultados en Google Form

16. Si a usted le ofrecieran en el mercado productos para aseo personal como shampoo o jabón natural, ¿lo compraría?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

13. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Si bien Natural Súper es la competencia principal de “COSSETTE” existen otras empresas que de forma indirecta también son parte de esta competitividad que, sino manejan solamente shampoos y jabones como tal, crean otros tipos de productos que igualmente provienen de su materia prima principal; la miel.

Las cooperativas que mencionó, están establecidas permanentemente en la ciudad, sin embargo, existen personas independientes dedicadas a la elaboración de una gran variedad de productos naturales que se encuentran dentro y a las fueras de Carrillo Puerto, al igual, existen la creación de estos productos en pueblos cercanos como lo es X-hazil, Señor y Chumpón.

Figura 36: Productos de Melitz'aak



Fuente: Fotografía propia

Su materia prima que es la miel, la cera, el propóleo, la jalea real y el veneno de las abejas, de los que se pueden elaborar shampoos, medicinas, jabones, vinos, jarabes, tónicos, cremas, pomadas, aderezos, mermeladas, etcétera. Igualmente, tienen a la venta diversos productos que no son pertenecientes a la empresa pero que otras personas independientes elaboran y lo comercializan en su tienda física.

- **Sociedad Cooperativa “La Flor de Tajonal”**

Figura 37: Empresa La Flor de Tajonal



Fuente: Fotografía propia

Organización de campesinos y campesinas indígenas de Felipe Carrillo Puerto que busca que, a través del aprovechamiento integral de la apicultura, la elaboración de diversos productos con miel real.

Productos a la venta:

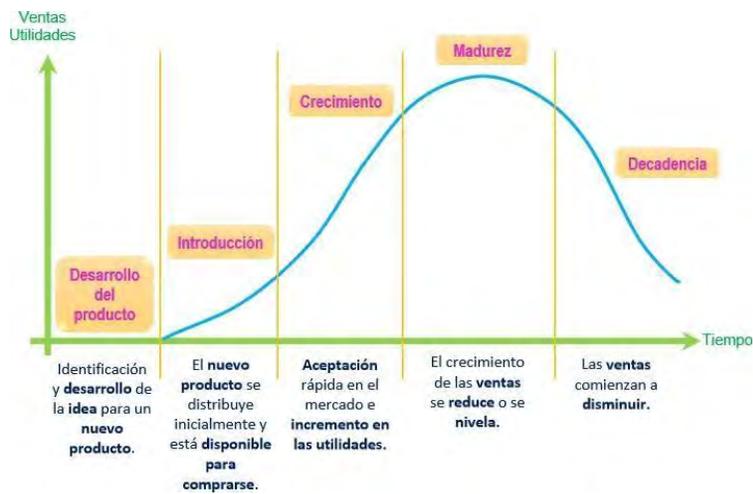
Figura 38: Productos de La Flor de Tajonal



Fuente: Facebook La Flor de Tajonal

14. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO/SERVICIO (CICLO DE VIDA)

Figura 39: Ciclo de vida del producto



Fuente: Google Imágenes

En este punto, se describirá las fases o etapas en las que los productos pasarán desde su introducción hasta su retirada al mercado. Todo producto experimenta una evolución que va en relación a una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, la competencia y tecnología vaya cambiando.

Introducción

El lanzamiento de estos nuevos productos busca inicialmente captar la atención de los consumidores ofreciendo lo más novedoso en el mercado de productos naturales (shampoos y jabones) con fórmulas propias para el beneficio del cuidado de la belleza. Se crearán estrategias publicitarias para tener un alcance favorable y enseñar de alguna forma todo acerca del producto como beneficios, propiedades, precios, tipos, etcétera.

Crecimiento

Con la aceptación del producto en el mercado, se implementará una estrategia fundamental para mantener el interés de los consumidores y es por medio de un servicio Spa. Se ofrecerá este servicio como modo de enganche para la adquisición de los productos, de tal modo que prueben todo lo ofrecido y ayude al incremento de las utilidades. Se busca crear alianzas entre cliente-vendedor para tener un sentido de fidelización con la marca.

Madurez.

Teniendo el servicio Spa, se propone ampliar el catálogo de productos al igual que la creación de nuevas líneas para ofrecer una mayor especialización de los productos naturales, de tal forma, crear una mayor distribución en el mercado y nuevos horizontes para el negocio. Esto también, con ayuda de estrategias publicitarias que logran un posicionamiento positivo a la marca.

Decadencia o declive.

Se crearán nuevas estrategias para seguir innovando en los productos y no perder como total la presencia en el mercado, si bien, las ventas probablemente no sean igual a un principio buscaremos permanecer ante la competencia, los clientes y los nuevos productos que existan.

15. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es un factor muy importante en la economía pues es un límite monetario que es parte de nuestro presupuesto. También, forma parte de un bien tangible que posee una empresa con sus consumidores.

El precio del producto es un elemento primordial de la demanda de mercado para estos artículos, afecta su posicionamiento de competitividad en la empresa y su participación en el mercado.

La fijación de precio se tomarán las siguientes estrategias para su determinación y tener claro cuál va ser el objetivo:

- k) *Con base en los costos de producción:* Se calculan los costos totales en los que la empresa incurre que son los costos fijos más las variables.
- l) *Con base en la demanda del mercado:* No se toma en cuenta directamente los costos de producción sino, se consideró de acuerdo a las respuestas de las encuestas y del focus group como consulta a los consumidores de los precios que están dispuestos a pagar.
- m) *Basado en la competencia o estrategia competitiva:* De acuerdo a la competencia directa que hay en el mercado será fijar precios más altos a la empresa líder como símbolo de “soy bueno, por eso soy caro”.

En relación con los factores ya mencionados, la fijación del precio será elevado para considerar nuestros productos de lujo, esto con la finalidad de atraer a un público con nivel socioeconómico alto y en algún punto bajar el precio un poco con el objetivo de crear la permanencia o fidelidad a los consumidores. También, que sea característico nuestra calidad en nuestros productos y en el valor agregado del Spa, y así crear un estatus entre los clientes.

Esta estrategia de precios es conveniente por las condiciones que presenta la empresa: el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio. Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, y porque ya existe competencia en el mercado por productos similares.

16. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

Se consideran los siguientes objetivos para el desarrollo de un plan de mercadotecnia dirigiéndose al sector específico que queremos llegar y en la que se pretende cubrir las necesidades del nicho de mercado concreto:

- Desarrollar una campaña publicitaria para la introducción de la marca y los productos ofrecidos, y así conseguir clientes potenciales.
- Crear nuevas líneas de productos, en consecuencia, del servicio adicional ofrecido del spa, informando a los consumidores sobre lo más nuevo de la marca.
- Introducir a la empresa a un a nuevos mercados de nivel nacional mostrando los beneficios para la belleza y la preservación del medio ambiente.
- Lograr acuerdos comerciales en distintos Spas y hoteles del estado en 6 años.
- Demostrar en un 85% la efectividad de los productos naturales en la piel.
- Posicionarse en el mercado y asegurar la preferencia de los consumidores frente a los productos similares de la competencia en un 30% de su participación.
- Incrementar la producción de jabones y shampoos en un 40% en el primer año del mercado.

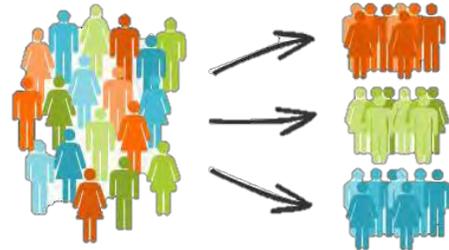
17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Datos Geográficos:

- Residentes del Municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Datos Demográficos:

- Nacionalidad: mexicana
- Edad: 25 – 60
- Género: Femenino
- Estado civil: Solteros o casados. (con o sin hijos)



Datos Socioeconómicos (Niveles Socioeconómicos, 2019):

- **Clase Social: Nivel C+;** El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.
- **Ingreso mensual promedio:** Entre 45 y 50 mil pesos.
- **Nivel de Educación:** Licenciatura.

Psicográfico:



- **Estilos de Vida:** Suelen ser jóvenes o adultos que conducen vehículos, tienen calidad de salud e higiene personal, pertenecen a grupos sociales (conviven con muchos amigos), les gusta escuchar música, hacer ejercicio y cuidar su alimentación.
- **Rasgos de personalidad:** PERSONALIDAD “ACTIVISTA” (ENFP-A / ENFP-T). Espíritus libres entusiastas, creativos y sociales, que siempre pueden encontrar una razón para sonreír.

Perfil del consumidor

En este apartado, se implementará la herramienta del *mapa de empatía* para la detección del posible perfil de nuestro consumidor ideal.

El mapa de empatía nos permite estudiar inicialmente el problema al que nos enfrentaremos y a la vez, comprender aspectos importantes del mismo que nos ayudará en la siguiente etapa. Sirve para definir, idear, prototipar y evaluar cada parte del desarrollo de nuestros productos.

El mapa de empatía se realiza a través de preguntas para transformar los segmentos de clientes en personas, para tener una mejor percepción y comprensión de su personalidad. Para determinar eso, se necesita contestar lo siguiente:

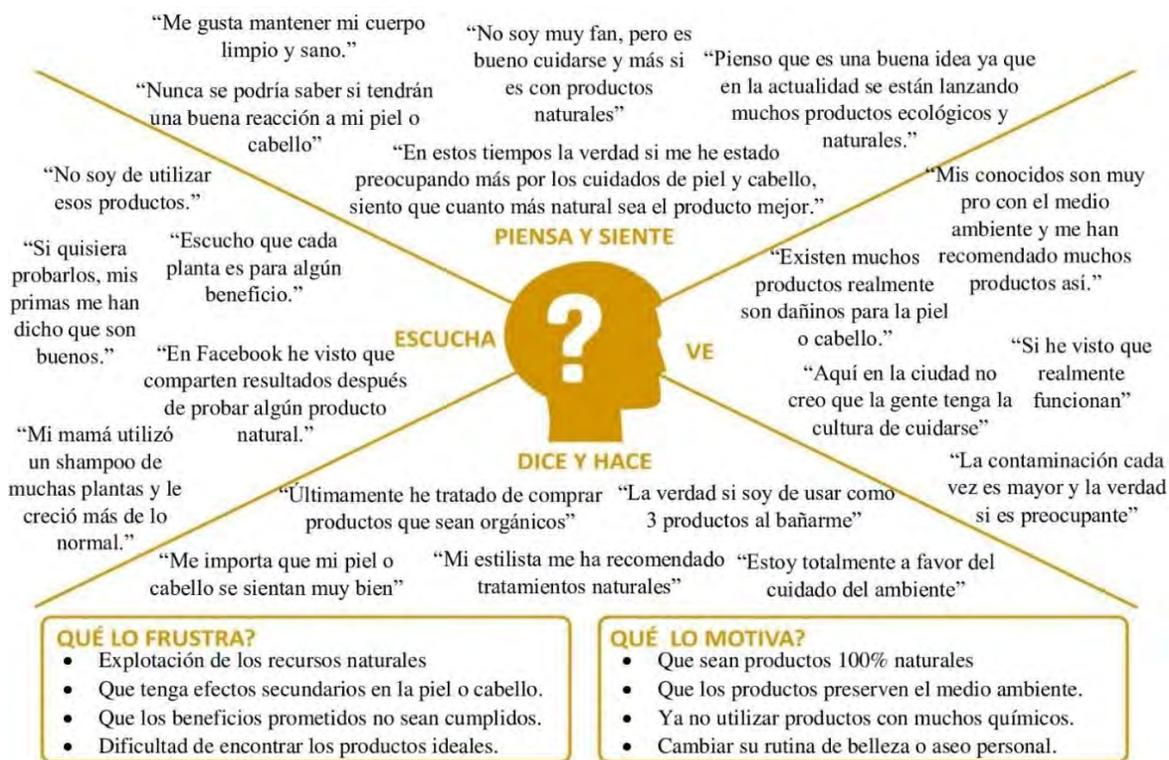
Tabla 8: Preguntas del Mapa de Empatía

<p>¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué es lo que le mueve? ▪ ¿Cuáles son sus preocupaciones? ▪ ¿Qué es lo que le importa realmente? ▪ ¿Cuáles son sus expectativas? 	<p>¿QUÉ VÉ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es su entorno? ▪ ¿A qué tipo de oferta está expuesto? ▪ ¿Quiénes son las personas clave de su entorno?
<p>¿QUÉ DICE Y HACE?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo se comporta habitualmente en público? ▪ ¿Qué dice que le importa? ▪ ¿Con quién habla? ▪ ¿Influencia a alguien? ▪ ¿Existe diferencias entre lo que dice y lo que piensa? 	<p>¿QUÉ ESCUCHA?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? ▪ ¿Qué le dicen sus amigos y familia? ▪ ¿Quiénes son sus principales influenciadores? ▪ ¿Cómo lo hacen? ¿A través de qué medios?
<p>Es importante incluir las siguientes dos preguntas ya que derivan de las anteriores:</p>	
<p>¿QUÉ LE FRUSTRA?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué le frustra? ▪ ¿Qué miedos o riesgos le preocupan? ▪ ¿Qué obstáculos tiene en el camino? 	<p>¿QUÉ LE MOTIVA?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué es lo que le gustaría conseguir? ▪ Para él/ella, ¿Qué es el éxito? ▪ ¿Cómo intenta alcanzarlo?

Fuente: Elaboración propia

Ya dicho esto, se estructuró el mapa de empatía seleccionando las preguntas que mejor podrían servirnos para la deducción de este perfil de consumidor. Se respondieron los siguientes factores de acuerdo a lo que piensa y siente, ve, escucha, dice y hace en cuestión de nuestros productos. Se selección a un grupo de mujeres de acuerdo a los datos demográficos anteriormente mencionado. A continuación, los resultados:

Figura 40: Mapa de empatía, elaboración propia



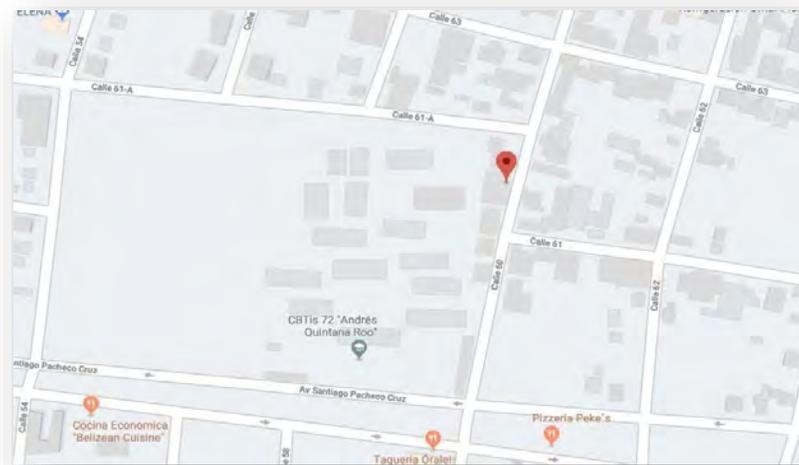
Fuente: Elaboración propia

El perfil del consumidor es aquel que se preocupa por los problemas del ambiente, que le interesa un cambio en su vida y que está dispuesta a probar lo natural. Se influencia por su círculo de amigos y familia que de cierta manera están involucrados en aspectos pro ambiental o que ya han tenido experiencia con productos similares. Son intuitivos, curiosos, sociales y conscientes, les gusta compartir temas en tendencia y que causen impacto en la comunidad. Les gusta verse bien y creen en los cambios.

18. ESTRATEGIA DE PLAZA (UBICACIÓN)

Macrolocalización

Figura 41: Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.



Fuente: Google Maps

La empresa “COSSETTE” estará ubicada en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, México. Felipe Carrillo Puerto se caracteriza por ser un municipio con altos estándares de elaboración de artesanías y productos naturales de la región.

Microlocalización

Figura 42: Propiedad de la empresa "COSSETTE"



Fuente: Google Maps

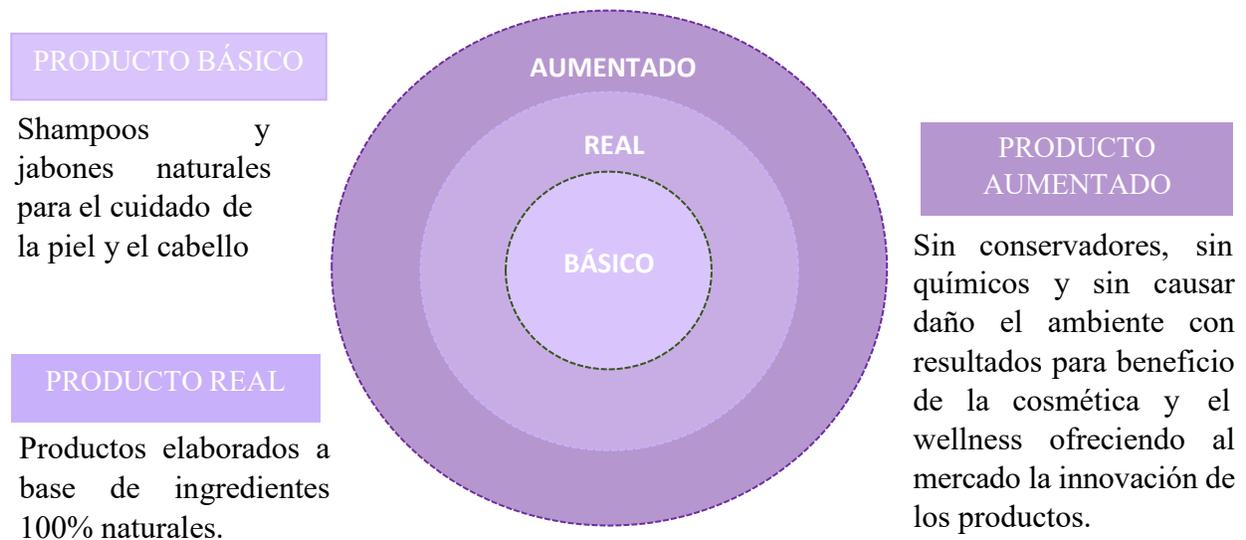
Está ubicado en la Avenida Santiago Pacheco entre calle 60 y 61 ya que se tiene un cimiento establecido y una ubicación muy bien posicionada estratégicamente.

CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO

1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (LAS 4P'S)

En cuanto a las estrategias de publicidad de la empresa “COSSETTE” se harán aplicadas en relación al estudio que anteriormente se determinó en los resultados de la encuesta aplicada y el focus group realizado.

Estrategia de producto



Precio

- **Premium-de lujo**

Los precios serán más altos que el de la competencia para que los productos que buscan posicionarse como únicos y exclusivos. El objetivo de esta estrategia es transmitir el gran valor que aporta el producto a los consumidores.

Empaques

- **Jabones**

Cada jabón será envuelto con un pañuelo de tela batista de 25cm x 25cm con el fin de excluir por completo el plástico o cualquier otro material que contamine. De igual manera, generar otro propósito para su uso como accesorio para el cabello.

Figura 43: Empaque de los jabones y modos de utilizarlo.



Fuente: Pinterest

- **Shampoo**

Los shampoos serán empaquetados en bolsas de barra con boquilla para reutilizar un envase de shampoo terminado y depositar el producto ahí mismo. Al terminar su contenido se puede llevar la misma bolsa para otra vez rellenarlo para no desecharlo.

Figura 44: Empaque de shampoo líquido.



Fuente: Pinterest

Etiqueta

Las diferentes etiquetas con las que contarán el producto son cuatro: primero la etiqueta que irá pegada al shampoo en el empaque con el logo de “COSSETTE”, el nombre y los ingredientes de cada producto al igual que el código de barras para la verificación de la compra.

La segunda etiqueta será sujeta al jabón en alguna parte de la tela batista de igual forma con todos los datos del producto.

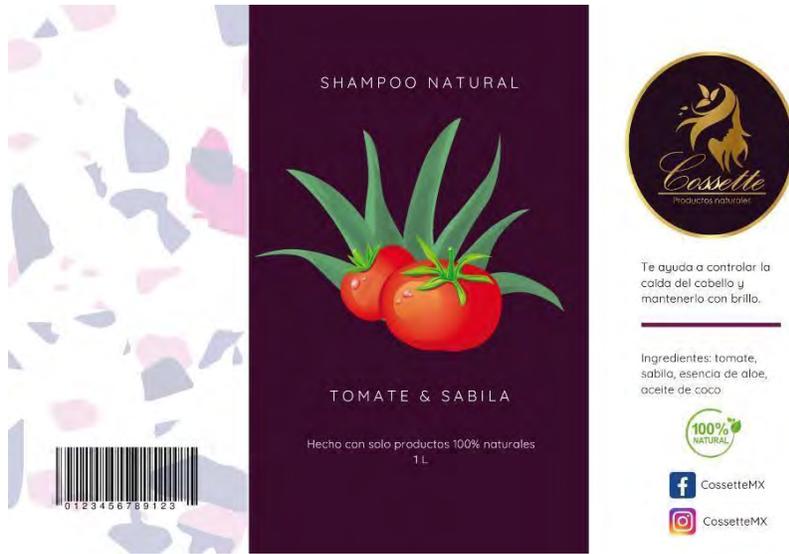
La tercera etiqueta es de información de los beneficios del shampoo y jabón adquiridos también, informar que no son dañinos para el ambiente. Y la última etiqueta, es la que irá pegada en las cajas de los kits o combos de los productos.

Figura 45: Etiqueta 1 de los productos



Fuente: Elaboración propia

Figura 46: Etiqueta 2 del Shampoo



Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Etiqueta 3 para envíos o Kits



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de desarrollo de nuevas líneas de productos

Con esta estrategia se busca llegar a más consumidores a través del aumento de la diversidad o variedad de productos u ofreciendo productos personalizados de acuerdo a lo que el consumidor busca y quiere.

- **Jabón líquido/gel.**

Incorporar al catálogo el jabón líquido ya que este tipo de producto está teniendo una demanda mayor ante el mercado. Estarán elaborado de la misma manera que uno en barra de tal manera que se busque crear variedad ante los distintos productos que se ofrecen.

- **2 en 1**

Tener un producto que cumpla con dos funciones como jabón corporal y shampoo. Conteniendo ingredientes naturales para cuidar la piel y el cabello.

Estrategias en función de la estacionalidad.

Aprovechar eficazmente las estacionalidades o temporadas del año para impulsar los productos en tiempo y con buena planificación lograremos el posicionamiento.

- **Kits o combos para fechas en específicas**

Navidad: Aumenta la demanda de regalos de todo tipo. Tener algo específico para la ocasión y a elección del consumidor.

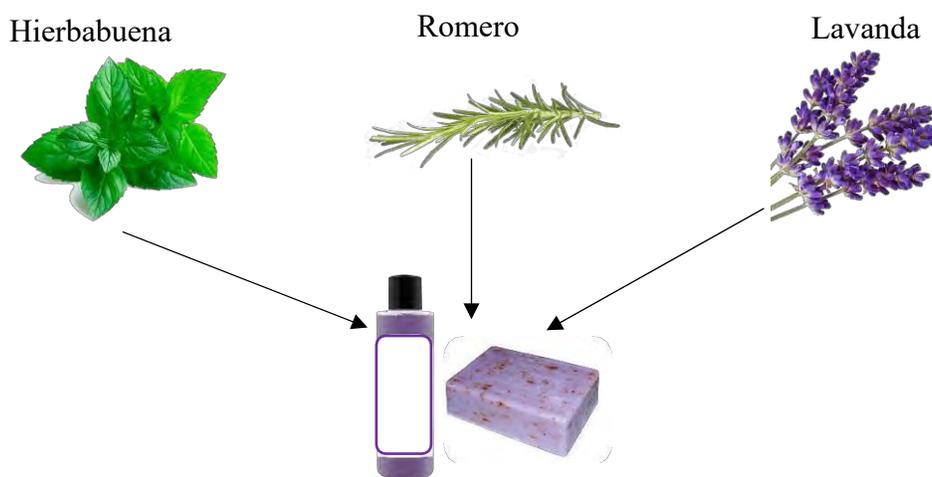
Vacaciones de verano: Hoteles buscan nuevas alternativas naturales para invertir en un producto atractivo para quienes se hospedan en ese lugar. Crear kit ya se viajero o de tocador.

Día de las madres: La demanda de productos para mujeres por lo que general es muy diverso. Regalar productos de acuerdo a la persona, armando un kit especial para ellas.

Estrategia para la personalización de los productos

Se ofrecerá es la personalización de tus propios shampoos o jabones de acuerdos a los beneficios que cada planta, fruta o verdura tienen como antioxidantes para el cuidado de tu piel, es decir, tendrá como finalidad ofrecer a nuestras clientas la posibilidad de seleccionar la mezcla de materia prima natural, esencias u otros aditivos naturales que desee en cuantos a las ventajas que cada uno aporta para complacer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Figura 48: Personalización de Productos



Fuente: Elaboración propia

Estrategia para cambio de imagen con tratamientos de los productos.

La importancia de la apariencia y el interés por la belleza nunca ha sido tan importante como ahora. Pensando para quienes realmente quieren un cambio efectivo que marque un antes y un después en su imagen tanto personal como profesional. Las mujeres tienen un gran potencial en cuanto a imagen es referido, simplemente, hay que saber cuál es producto indicado para resaltar o mejorar su tipología corporal y necesidades.

Por lo cual será necesario conocer el tipo de piel y cabello tienen para conseguir la imagen que se desea. El objetivo principal de esta estrategia es obtener el máximo potencial de cada consumidora de tal forma que los resultados de la funcionalidad de los productos sea también una experiencia grata y de gran utilidad.

Figura 49: Tratamientos de belleza, Pinterest



Fuente: Pinterest

- **Experto/especialista en cosmética natural.**

Tener a un profesional especializado en la cosmética natural logrará crear un vínculo de credibilidad, calidad y ser transparente con los productos para ganar la confianza de las consumidoras, de manera que pregunten sobre dudas, experiencias y consulten acerca de su piel y cabello para asegurar que son productos que cumplen con la funcionalidad prometida, ya que para las mujeres es más que partes del cuerpo sino, un sinónimo de feminidad y belleza. Por esta razón, su cuidado siempre tendrá una prioridad.

Figura 50: Expertos en Salud



Fuente: Pinterest

Estrategia de promoción

- **Informativa y persuasiva**

Las estrategias de promoción elegidas para “COSSETTE” son las informativas y persuasivas, este considerando que los productos de la empresa son nuevos e innovadores y se busca informar al mercado de la existencia del producto, las funciones, reducir el temor del posible comprador y crear una buena imagen de la empresa. En cuanto a la estrategia persuasiva se busca crear una preferencia del producto frente a los productos similares de la competencia, y sobre todo de persuadir a realizar la compra del producto.

Implementar las estrategias de promoción informativas y persuasivas se busca:

- Informar al mercado la existencia de un producto cosmético innovador
- Dar a conocer el modo uso y los beneficios que ofrece “COSSETTE”
- Reducir el temor de los consumidores para persuadirlos a comprar.
- Posicionarse en el mercado y asegurar la preferencia de los consumidores frente a los productos similares de la competencia.
- Aumentar las visitas a la página de venta online oficial de la empresa.
- Aumentar el número de personas que siguen a la empresa en sus redes sociales.
- Convencer al mercado de comprar inmediatamente.

Diseño de cada medio social

El enfoque del proceso creativo es que resulte claro para nuestra empresa como para el consumidor, el objetivo del mensaje es convencer al consumidor de que adquiera el producto o

servicio; dirigiéndonos al público objetivo definido, aportando una razón al consumidor para que opte por nuestra marca en lugar de la competencia; la cual ya se mencionó anteriormente en la promesa básica de venta. Todo esto comunicado por medios online de una página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

Página web: cossette.com.mx

Este medio será de utilidad como carta de presentación de la marca, generando tráfico en los buscadores como una marca de cuidado cosmético y de belleza ofreciendo información relevante sobre la variedad de ingredientes y productos que se estarán poniendo a la venta siendo un producto exclusivo. De igual manera al tener .mx nos distinguirá como una empresa mexicana.

www.cossette.com.mx

Figura 51: Página Web de "COSSETTE"





Cuida tu piel sin químicos

Productos Naturales



Food / 16th March, 2019

Lorem ipsum dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

[READ MORE](#)



Spices / 16th March, 2019

Lorem ipsum dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet ipsum consectetur adipiscing elit, sed

[READ MORE](#)



Chicken Curry / 16th March, 2019

Lorem ipsum dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet ipsum consectetur adipiscing elit, sed

[READ MORE](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis

Linda Steward

ABOUT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ullam.

ABOUT

Team

Join us

Ethic

Goals

ABOUT

Team

Join us

Ethic

Goals

ABOUT

Team

Join us

Ethic

Goals

Fuente: Elaboración propia

Facebook: CossetteMX

El uso de Facebook es por la facilidad de tener un fan page de la marca, ya que esta red social cuenta con más de 1000 millones de usuarios a los cuales se les pretende informar sobre la existencia de “COSSETTE”. Facilitará poder encontrarnos en el buscador de la plataforma y así generar futuros usuarios que nos comiencen a seguir e interactuar en las publicaciones que se estarían realizando. Tener contenido que pueda ser llamativo para nuestros seguidores como publicar promociones, ofertas y eventos a las cuales estaríamos presentes. Facebook nos serviría como una herramienta de contacto para pedir información o aclarar dudas a nuestros clientes, además de que la fan page tendrá el link a nuestra página web para generar tráfico/visitas y posibles ventas.

Figura 52: Fan Page de Facebook "COSSETTE"



Fuente: Elaboración propia

Instagram: CossetteMX

Instagram es uno de los medios sociales con mayor número de usuarios, tiene el poder de generar una comunidad con un público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Facilita la creación de una cuenta para nuestra marca ofreciéndoles a los internautas algo novedoso, con presencia y estilo. Instagram por su parte, tendrá un contenido más visual ya que creemos fielmente que una imagen dice más que mil palabras, el contenido que tiene algún componente visual supera con creces al que no lo tiene; es decir, las personas responden mejor ante un estímulo visual para provocar una mayor integración entre la marca y el cliente también aumentará el alcance de nuestro producto y, consecuentemente, generará más ventas.

Figura 53: Página de Instagram "COSSETTE"



Fuente: Elaboración propia

2. ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

La Responsabilidad Social Empresarial es parte fundamental de nuestro negocio, hoy en día se ha convertido en una de las mejores formas de gestionar y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa en estas operaciones sean las más sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los diferentes grupos relacionados y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras en las empresas.

- “COSSETTE” no solo se enfocará en crear productos de belleza, sino que los elaborará con ingredientes naturales, cuidando el medio ambiente, buscando de alguna forma campañas sociales para lograr una Responsabilidad Social adecuada.
- Generar una tienda enfocada a la venta de jabones y shampoos para el cuidado de la piel, la belleza y cuidar al planeta pues todos los productos son elaborados a manos como ya antes mencionado con ingredientes naturales, sin conservadores y orgánicos.
- Buscamos que la empresa sea parte de todos los procesos, desde la recolección de los ingredientes hasta el empaque de los productos buscando siempre la mejor calidad sin malas acciones que puedan afectar la naturaleza en general.
- Una de las ventajas de como empresa, son las formulas únicas, patentadas y probadas durante mucho tiempo, son fabricaciones propias con recetas suyas así creando productos más innovadores que están frescos hasta cierto tiempo de vida.
- “COSSETTE” busca comprometerse 100% a estas razones, por lo que es muy importante, no generar ‘envases’. Para no tener residuos, se encontraron estrategias de diseños de empaques y diseños que puedan ser reutilizados o que no generen una amenaza para el planeta, así educar a los consumidores a crear conciencia sobre el reciclado.

3. ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Las estrategias de sustentabilidad buscan destacar el compromiso regional con la protección ambiental, el conocimiento del capital natural y las acciones que se pueden hacer para asumir la preservación del medio ambiente. Si bien queremos satisfacer necesidades, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender otras necesidades.

- “COSSETTE” buscamos que el valor agregado marque la diferencia competitiva con otras empresas, no solo por mejorar la imagen de la compañía sino también por la importancia y repercusión de las dimensiones aplicables como parte de su gestión sustentable: social, económico y ambiental.
- Los productos de “COSSETTE” son 100% sustentables. Empezando con sus empaques que son reciclables e reutilizables para cada jabón y shampoo, protegiendo al ambiente y de la misma forma Cruelty Free. A su vez, los productos están hechos artesanalmente y con ingredientes naturales.
- Los jabones y shampoos han sido fabricados con también un propósito: crear conciencia y comenzar a cuidar nuestro entorno.
- Las personas contratadas como empleados de la empresa son mujeres y hombres que existen en el programa de “Mujeres empresarias” y “Empleo para todos”. Con esto generar trabajo para todos aquellos que lo necesitan y no dejar aún lado la superación propia de un negocio propio a base de experiencia en “COSSETTE”.

Orientarse a ser una empresa sustentable, hoy en día se ha vuelto fundamental en todas las organizaciones. No solo debemos pensar en ser una empresa sustentable como una forma de contribución social sino como una forma de actuar.

4. ESTUDIO TÉCNICO

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios requeridos, lo que, además, admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica el equipo, la maquinaria, la materia prima y las instalaciones necesarias para todo el proyecto y así, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

Distintos autores proponen una manera diferente de los componentes esenciales que confirman el estudio técnico de acuerdo en un proyecto de inversión. La estructura básica de esto es detallada de la siguiente forma de acuerdo al autor Baca (2010)

Figura 54: Estructura de "Estudio Técnico"



Fuente: Baca, 2006 "Evaluación de Proyectos"

De acuerdo al autor (Baca, 2006) menciona lo siguientes:

1. **Localización del Proyecto:** La localización optima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de llegar a este punto es determinar el lugar donde se instalará la planta. Se encuentran aspectos como: Macrolocalización y la Microlocalización. (Baca, 2006)
2. **Determinación del tamaño de la planta:** Hace referencia a la capacidad de la instalación del proyecto, en donde se expresa en unidades de producción por año. Existen indicadores indirectos como por ejemplo de la inversión, el monto de la mano de obra o algún otro caso con respecto a la economía. (Baca, 2006)
3. **Ingeniería del Proyecto:** Su propósito es resolver todo lo que corresponde a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, la obtención del equipo y maquinaria. (Baca, 2006)
4. **Organización de la organización humana y jurídica:** Realizado todo lo conveniente con estructura de la empresa, se elabora un organigrama de jerarquización para determinar los puestos dentro de la empresa. De la misma manera, deberá conformarse con el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscales, sanitario, civil y ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2006)

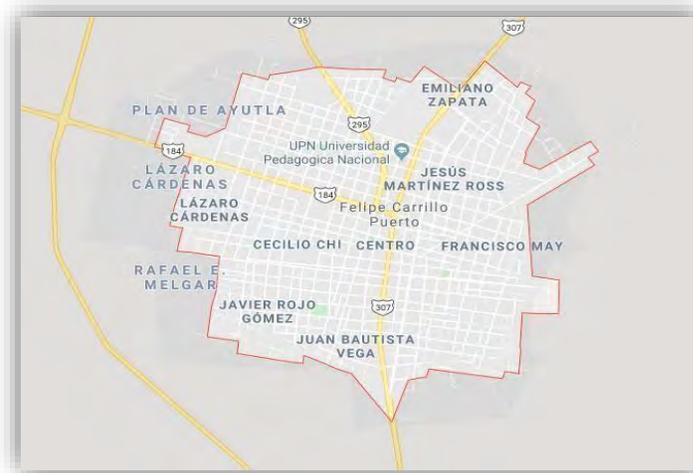
Como Baca, existen otros autores que definen de muchas formas el estudio técnico, sin embargo, todos hacen llegar al mismo punto.

5. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de llegar a este punto es determinar el lugar donde se instalará la planta. Se encuentran aspectos como: Macrolocalización y la Microlocalización. (Baca, 2006)

Macrolocalización

Figura 55: Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.



Fuente: Google Maps

Ubicada en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, México. Felipe Carrillo Puerto se caracteriza por ser un municipio con altos estándares de elaboración de artesanías y productos naturales de la región.

Microlocalización

Figura 56: Construcción de la empresa "COSSETTE"



Fuente: Google Maps

Construcción en proceso, punto de venta distinguible y posición del lugar adecuado.

Ubicación

Avenida Santiago Pacheco entre calle 60 y 61. Se tiene un cimiento establecido y una ubicación muy bien posicionada estratégicamente.

Figura 57: Avenidas y calles de Felipe Carrillo Puerto, Q.Roo.



Fuente: Google Maps

Toda la avenida y las calles son las principales, se encuentra muy rápido y transita mucha gente por el lugar. Siempre saben dónde llegar sin dificultad alguna.

Tecnología y Equipo

Realmente la tecnología en nuestra empresa no es necesaria ya que solo contamos con algunas cosas que utilizamos como tal para la elaboración de los productos y que son parte del negocio.

Tabla 9: Tecnología y equipo, elaboración propia.

Equipo	Descripción	Unidades	Precio Unitario	Precio Total
	Estufa marca Mabe de Seis Quemadores	1	\$4,590	\$4,590
	Laptop HP Notebook G6	1	\$4,500	\$4,500
	Impresora Ink HP Tank 315	1	\$2,500	\$2,500

	Aire Acondicionado Inverter (ECO)	1	\$4,990	\$4,990
	Escritorio clásico de madera de oficina	3	\$2,400	\$7,200
	Silla ajustable de oficina marca NORMA	3	\$1,648	\$4,994
	Mesa de madera	1	\$1,500	\$1,500
	Sillas de madera	4	\$290	\$1,690

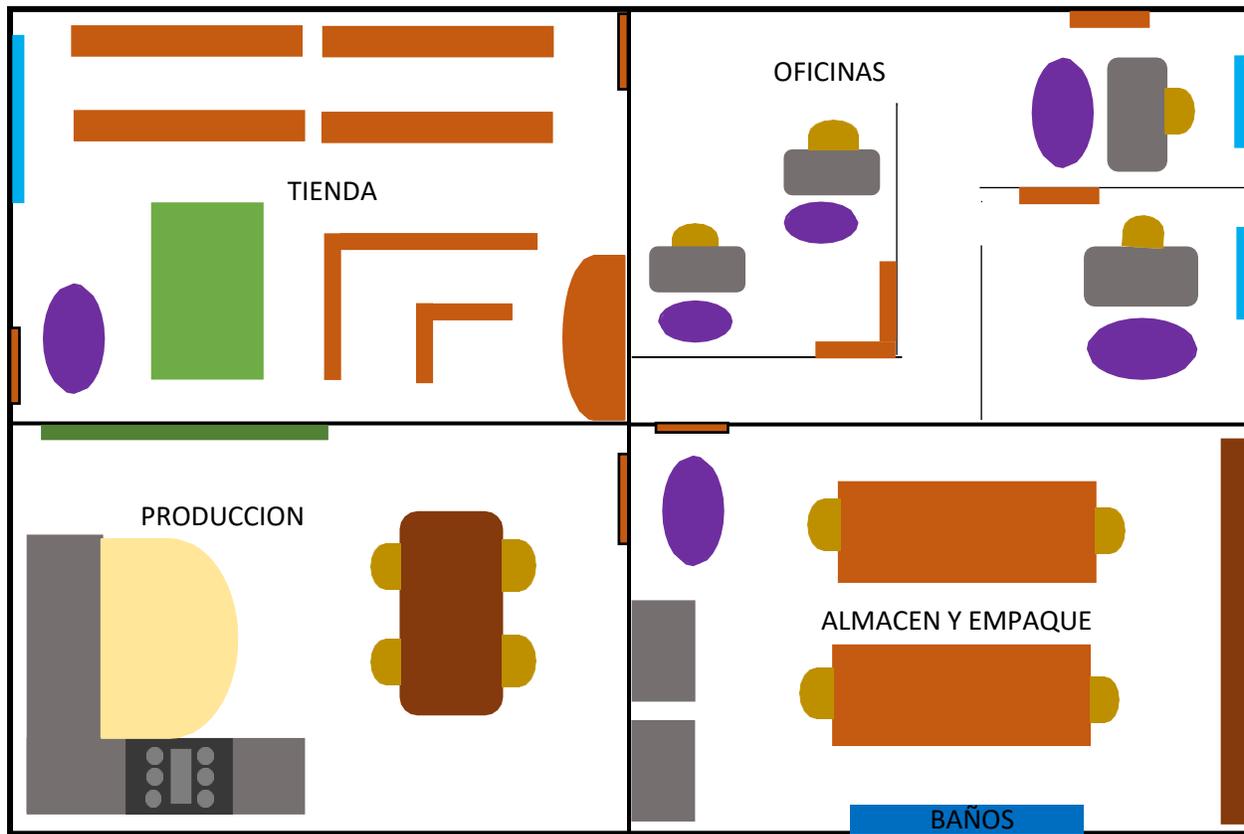
	Estantes	4	\$1,360	\$5,440
	Artículos de limpieza en general			\$1,200

Fuente: Elaboración propia

Distribución de planta y equipo (Layout)

Estará conformado por una sola planta que se dividirá de la siguiente manera:

Figura 58: Mapa de Distribución de Planta y Equipo (Layout)



Fuente: Elaboración propia

Insumos y otros materiales

Tabla 10: Materiales, insumos y otros

Descripción	
	Tanque de gas de 30 litros
	Papelería en general
	Cucharas de madera largas
	Moldes
	Jarras de plástico
	Molcajete plano

	<p>Cacerolas</p>
	<p>Cuchillos</p>
	<p>Batidora de mano de plástico</p>
	<p>Embudo mediano de plástico</p>
	<p>Colador</p>
	<p>Semillas de plantas en general</p>

	Aceite de Coco
	Glicerina Vegetal en Barra
	Glicerina Liquida
	Agua
	Esencias
	Saco de Avena
	Leche Pasteurizada

	<p>Rollos de Tela</p>
	<p>Bolsas de Barrera con boquillas</p>

Fuente: Elaboración propia

Descripción del proceso productivo

- **Proceso del Jabón:**

1. *Recolección y compra de materiales a utilizar:* En esto se incluye: barras de jabón de glicerina, aceites, esencias o cualquier ingrediente necesario, entre otros.
2. *Moler:* Dependiendo de que planta se quiere tomar las hojas o semillas necesarias para machacar o aplastar con el molcajete hasta formar una pasta.
3. *Preparación de mezcla:* Se funde la base de jabón de glicerina. Se añade el aceite a elegir y la esencia de que desee junto con la pasta realizada a fuego medio en la estufa.
4. *Mezclar los ingredientes.*
5. *Preparación del jabón:* Vertemos la mezcla en uno o varios moldes de silicona. Se deja reposar por 10 minutos.
6. *Finalización del jabón:* Se retira el jabón seco del molde. Se da la forma a la barra.

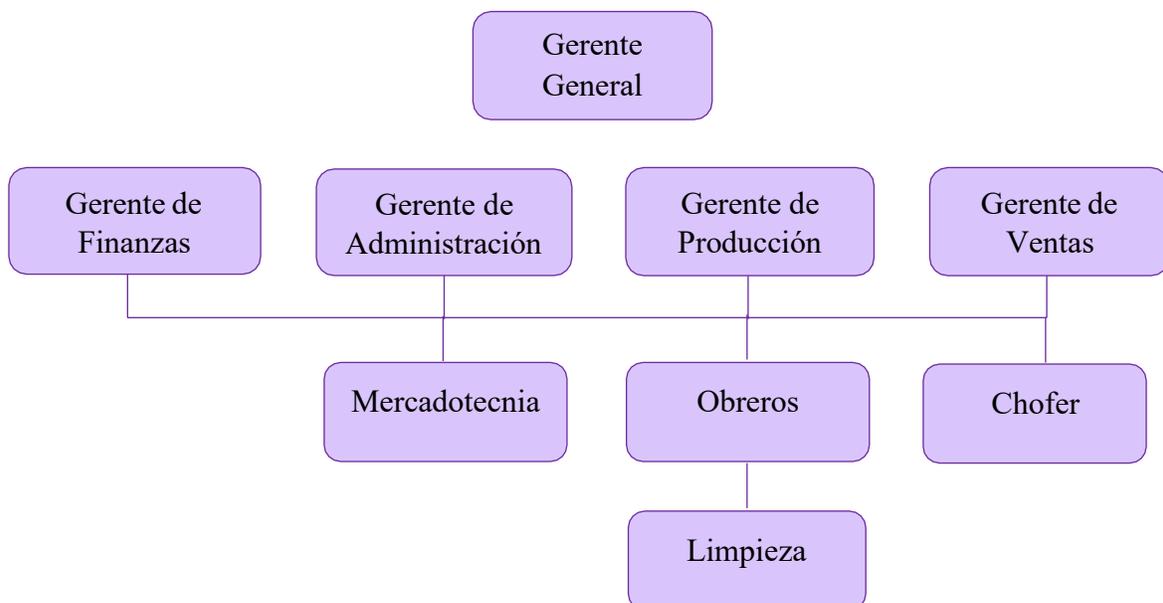
- **Proceso de Shampoo**

1. *Recolección y compra de materiales a utilizar:* En esto se incluye: barras de jabón de glicerina, aceites, esencias o cualquier ingrediente necesario, entre otros.

2. *Moler:* Dependiendo de que planta se quiere tomar las hojas o semillas necesarias para machacar o aplastar con el molcajete hasta formar una pasta.
3. *Preparación de mezcla:* Se funde la base de glicerina líquida. Se añade el aceite a elegir y la esencia de que desee junto con la pasta realizada a fuego medio en la estufa.
4. *Mezclar los ingredientes:* Debe quedar espeso. Colamos para que quede sin grumos.
5. *Preparación del shampoo:* Dejamos enfriar y vertemos la mezcla en su empaque.
6. *Finalización del Shampoo:* Se cierra muy bien y se añade una ramita del ingrediente realizado.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 59: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Ejemplo de la plantilla laboral que se utilizará dentro de nuestra empresa para tener una mejor organización:

Figura 60: Plantilla laboral de la empresa

<i>Gerente General</i>	
<i>Escolaridad</i>	Licenciatura en administración de empresas
<i>Sexo</i>	Mujer
<i>Experiencia</i>	Mínimo 2 años
<i>Edad</i>	De 25 a 40 años
<i>Estado Civil</i>	Indistinto
<i>Tipo de Trabajo</i>	Tiempo Completo
<i>Principal función</i>	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y deducir el trabajo de la empresa.
<i>Mercadotecnia</i>	
<i>Escolaridad</i>	Licenciatura en diseño gráfico, mercadólogo, publicidad, otro.
<i>Sexo</i>	Mujer
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 años
<i>Edad</i>	De 23 a 35
<i>Estado Civil</i>	Indistinto
<i>Tipo de Trabajo</i>	Tiempo completo
<i>Principal función</i>	Identificar y conocer los mercados metas, satisfacerlos de la mejor manera posible. Generar una utilidad para la empresa en un entorno competitivo.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO

1. INVERSIÓN FIJA

Figura 61: Inversión Fija, materiales

Cantidad	Descripción	Precio	Importe
1	Estufa de 6 ornillas	\$ 4,590.00	\$ 4,590.00
1	Tanque de gas de 30 litros	\$ 650.00	\$ 650.00
5	Cucharas de madera largas	\$ 120.00	\$ 600.00
4	Moldes	\$ 480.00	\$ 1,920.00
3	Jarras de plástico	\$ 100.00	\$ 300.00
1	Molcajete plano	\$ 150.00	\$ 150.00
3	Cacerolas	\$ 299.00	\$ 897.00
3	Cuchillos	\$ 150.00	\$ 450.00
1	Batidora de mano de plástico	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Mesa	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
4	Sillas	\$ 290.00	\$ 1,160.00
1	Embudo mediano de plástico	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Colador	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Impresora	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
1	Lap top	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
6	Lamparas	\$ 120.00	\$ 720.00
1	Aire acondicionado	\$ 4,990.00	\$ 4,990.00
4	Estantes	\$ 1,360.00	\$ 5,440.00
3	Mesa de escritorio	\$ 2,400.00	\$ 7,200.00
3	Silla de oficina	\$ 1,648.00	\$ 4,944.00
TOTAL			\$ 42,841.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 62: Inversión fija, equipo y herramientas

Equipo y Herramientas	Precio		
Estufa de 6 ornillas	\$ 4,590.00	Batidora de mano de plástico	\$ 250.00
Tanque de gas de 30 litros	\$ 650.00	Mesa	\$ 1,500.00
Cucharas de madera largas	\$ 600.00	Sillas	\$ 1,160.00
Moldes	\$ 1,920.00	Embudo mediano de plástico	\$ 30.00
Jarras de plástico	\$ 300.00	Colador	\$ 50.00
Molcajete plano	\$ 150.00	Lamparas	\$ 720.00
Cacerolas	\$ 897.00	Aire acondicionado	\$ 4,990.00
Cuchillos	\$ 450.00	Estantes	\$ 5,440.00
		TOTAL	\$ 23,697.00
		Depreciación Anual	\$ 2,369.70

Fuente: Elaboración propia

Figura 63: Inversión fija, mobiliario y equipo de oficina

Mobiliario y equipo de oficina	Precio
Mesa de escritorio	\$ 7,200.00
Silla de oficina	\$ 4,944.00
TOTAL	\$ 12,144.00
Depreciación Anual	\$ 1,214.40

Fuente: Elaboración propia

Figura 64: Inversión fija, equipo de computo

Equipo de computo	Precio
Lap top	\$ 4,500.00
Impresora	\$ 2,500.00
TOTAL	\$ 7,000.00
Depreciación Anual	\$ 2,100.00

Fuente: Elaboración propia

2. INVERSIÓN DIFERIDA

Figura 65: Inversión diferida

Activo diferido	Importe
Contrato de luz	\$ 2,000.00
Contrato de agua	\$ 500.00
Contrato de internet	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 3,500.00

Gtos. Instalación	Adecuacion del local	\$ 3,000.00
-------------------	----------------------	-------------

TOTAL INV.DIF	\$ 6,500.00
----------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

Figura 66: Capital de trabajo por empleados

No de empleados	Área	Salario quincenal	Salario mensual	Salario Anual
	<i>Mano de obra directa</i>			
1	Gerente de Producción	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	\$ 84,000.00
1	Obreo	\$ 900.00	\$ 1,800.00	\$ 21,600.00
	<i>Mano de obra indirecta</i>			
1	Gerente general	\$ 3,750.00	\$ 7,500.00	\$ 90,000.00
	<i>Gastos de venta</i>			
1	Gerente e de ventas	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	\$ 84,000.00
1	Mercadotecnia	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	\$ 84,000.00
1	Chofer	\$ 1,300.00	\$ 2,600.00	\$ 31,200.00
1	limpieza	\$ 800.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00
	Equipos de limpieza	\$ 368.00	\$ 736.00	\$ 8,832.00
	Papelería y útiles	\$ 560.00	\$ 1,120.00	\$ 13,440.00
	internet	\$ 180.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
	<i>Gastos de Administración</i>			
				\$ -
1	Gerente Administ rativo	\$ 3,250.00	\$ 6,500.00	\$ 78,000.00
1	Contador Finanzas	\$ 350.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
	Permiso municipal	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 67: Capital de trabajo por material, equipo de limpieza, papelería y útiles.

Materiales y equipo de limpieza				
Descripción	Costo	Unidades	importe	
Jabón para lavar traste	\$ 50.00	2	\$	100.00
Cloro 10 l	\$ 159.00	1	\$	159.00
Fabuloso	\$ 24.00	4	\$	96.00
Pinol 5 l	\$ 110.00	1	\$	110.00
Escoba	\$ 53.00	1	\$	53.00
Trapeador	\$ 70.00	1	\$	70.00
Jalador	\$ 35.00	1	\$	35.00
Recogedor	\$ 33.00	1	\$	33.00
Trapos de cocina	\$ 45.00	1	\$	45.00
cubetas	\$ 35.00	1	\$	35.00
			\$	736.00
Papelería y Útiles				
Descripción	Costo	Unidades	importe	
Hojas blancas	\$ 100.00	1	\$	100.00
Tinta	\$ 350.00	2	\$	700.00
Engrampadora	\$ 100.00	1	\$	100.00
Grapas	\$ 35.00	2	\$	70.00
Lapicero	\$ 50.00	1	\$	50.00
Lápiz	\$ 50.00	2	\$	100.00
			\$	1,120.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 68: Capital de trabajo por año

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00	\$ 736.00
\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00
\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00	\$ 44,216.00
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5							
\$ 530,592.00	\$ 557,121.60	\$ 584,977.68	\$ 614,226.56	\$ 644,937.89							

Fuente: Elaboración propia

Productos e ingresos

Figura 69: Ingresos de ambos productos

Shampoos presentación de 1 l	Venta mensual	Precio	Ingresos por venta
Tómate ySábila	45	\$225.00	\$ 10,125.00
Árnica y romero	45	\$225.00	\$ 10,125.00
Cártamo (Azafrán)	45	\$225.00	\$ 10,125.00
Aloe Vera	45	\$225.00	\$ 10,125.00
PRODUCTOS	180	TOTAL	\$ 40,500.00
JABONES (En barra) de 150 g			
Perejil con leche	45	\$145.00	\$ 6,525.00
Avena con leche	45	\$145.00	\$ 6,525.00
Ruda y romero	45	\$145.00	\$ 6,525.00
Moringa con aceite de coco.	45	\$145.00	\$ 6,525.00
PRODUCTOS	180	TOTAL	\$ 26,100.00
TOTAL DE PRODUCTOS	360	TOTAL	\$ 66,600.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 70: Ingresos por año

• Shampoos (por mes)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00
\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00
\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00
\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00
\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00

• Jabones (por mes)

\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00
\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00
\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00
\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00	\$ 6,525.00
\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00	\$ 26,100.00
\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00	\$ 66,600.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 71: Ingresos por mes del shampoo y jabones

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 799,200.00	\$ 879,120.00	\$ 967,032.00	\$ 1,063,735.20	\$ 1,170,108.72

Fuente: Elaboración propia

Costo por la producción

Figura 72: Costo por producción, shampoos y jabones

Shampoos

Tomate y Sábila		45	4.5	
Elementos insumos directos		cantidad	C.U	Importe C.V
1 penca de sábila	1	\$ 0.10	\$	0.01
1 ramita de romero	1	\$ 0.15	\$	0.02
Glicerina vegetal ¼ de taza	250 g	\$ 17.50	\$	1.75
Agua		\$ 25.00	\$	2.50
Tomate machacado (huerto)	1.5 Kg	\$ 0.50	\$	0.05
Gotitas de Romero	1	\$ 37.00	\$	3.70
Aceite de Coco	1 Kg	\$ 70.00	\$	1.56
Ralladura de limón	1 kg	\$ 25.00	\$	0.56
				\$ 10.14
Árnica y romero		45	4.5	
Dos flores de árnica	2	\$ 0.25	\$	0.03
Una rama de romero	1	\$ 0.15	\$	0.02
Glicerina vegetal ¼ taza	250 g	\$ 17.50	\$	1.75
Aceite de coco 2 ½ cucharadas.	1 kg	\$ 70.00	\$	1.56
Agua		\$ 25.00	\$	2.50
				\$ 5.85
Cártamo (Azafrán)		45	4.5	
taza de Semilla de cártamo	250 g	\$ 12.50	\$	1.25
Glicerina vegetal	250 g	\$ 17.50	\$	1.75
Aceite de coco	1 kg	\$ 70.00	\$	7.00
Un pequeño chorro de esencia de limón		\$ 25.00	\$	2.50
Agua		\$ 25.00	\$	2.50
				\$ 15.00
Aloe Vera		45	4.5	
2 pencas de aloe vera	2	\$ 0.20	\$	0.02
Ralladura de un limón		\$ 25.00	\$	2.50
Cucharas de Glicerina vegetal		\$ 17.50	\$	1.75
miel natural (\$65 1L)	125 g	\$ 8.65	\$	0.87
Agua		\$ 25.00	\$	2.50
				\$ 7.64

Jabones

Perejil con leche		45	3.75	
Elementos insumos directos		Cantidad	C.U	Importe C.V
1 barra de Glicerina vegetal	1 barra	7.6	\$	0.63
15 hojas de perejil trituradas	15	0.5	\$	1.88
1 taza ¼ de Leche orgánica (1 galón \$70)	375 ml	8.75	\$	0.73
Aceite de coco		\$ 70.00	\$	1.56
gotitas de esencia romero	1	37	\$	3.08
				7.876388889
Avena con leche		45	3.75	
Una barra de Glicerina vegetal	1	\$ 7.60	\$	0.63
3 cucharadas de Avena orgánica (1 kg \$147)		\$ 4.41	\$	16.54
1 taza ¼ de Leche orgánica (1 galón \$70)		\$ 8.75	\$	0.73
Gotitas de Esencia de coco (\$27 el gotero)		\$ 27.00	\$	2.25
				\$ 20.15
Ruda y romero		45	3.75	
1 barra de Glicerina vegetal		\$ 7.60	\$	0.63
Una cucharada de Aceite de coco		\$ 70.00	\$	5.83
		\$ 37.00	\$	3.08
Ramitas de Ruda		\$ 1.50	\$	0.13
4 Flores de romero		\$ 1.50	\$	0.13
Agua		\$ 25.00	\$	2.08
				\$ 11.88
Moringa con aceite de coco.		45	3.75	
1 barra Glicerina vegetal		\$ 7.60	\$	0.63
12 Hojas trituradas de moringa		\$ 2.00	\$	0.17
cucharas de Aceite de coco		\$ 70.00	\$	5.83
Gotitas de esencia de coco (\$27 el gotero)		\$ 27.00	\$	2.25
Agua		\$ 25.00	\$	2.08
				\$ 10.97

Fuente: Elaboración propia

Costo fijo-variable

Figura 73: Costos variable por meses

	COSTOS VARIABLES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Insumos indirectos	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00	\$ 2,327.00
Gastos fabriles	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00	\$ 487.00
Gastos de administración	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
Gastos de venta	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00	\$ 2,216.00
Tomate y Sábila	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13	\$ 456.13
Árnica y romero	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05	\$ 263.05
Cártamo (Azafrán)	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00
insumos Aloe Vera	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83	\$ 1,009.83
directos Perejil con leche	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44	\$ 354.44
Avena con leche	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75	\$ 906.75
Ruda y romero	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75	\$ 534.75
Moringa con aceite de coco.	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50	\$ 493.50
	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44	\$ 17,223.44

Fuente: Elaboración propia

Figura 74: Costos -variable por año

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 206,681.25	\$ 217,015.31	\$ 227,866.08	\$ 239,259.38	\$ 251,222.35

Fuente: Elaboración propia

Figura 75: Costos fijos por mes y año

	COSTOS FIJOS											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mano de obra directa	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00	\$ 8,800.00
Mano de obra indirecta	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
Gastos de venta	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00	\$ 18,200.00
	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00	\$ 34,500.00
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5							
	\$ 414,000.00	\$ 434,700.00	\$ 456,435.00	\$ 479,256.75	\$ 503,219.59							

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mobiliarioyequipodeoficina	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20	\$ 101.20
Equipo de computo	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00
Equipo y Herramientas	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48	\$ 197.48
	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68	\$ 473.68
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5							
	\$ 5,684.10	\$ 5,684.10	\$ 5,684.10	\$ 5,684.10	\$ 5,684.10							

Fuente: Elaboración propia

3. DETERMINACIÓN DE LA TMAR O COSTO DE CAPITAL

Figura 76: TMAR O Costo de Capital

SOLICITADO EN:		BBVA
CAPITAL SOLICITADO		\$ 100,000.00
PLAZO MESES		60
TASA %		16%
INTERES MENSUAL		

MESES	INTERES	CAPITAL	SALDO			
1	\$ 1,333.33					
2	\$ 1,333.33					
3	\$ 1,333.33					
4	\$ 1,333.33					
5	\$ 1,333.33					
6	\$ 1,333.33					
7	\$ 1,308.64	\$ 1,851.85	\$ 98,148.15			
8	\$ 1,283.95	\$ 1,851.85	\$ 96,296.30			
9	\$ 1,259.26	\$ 1,851.85	\$ 94,444.44			
10	\$ 1,234.57	\$ 1,851.85	\$ 92,592.59			
11	\$ 1,209.88	\$ 1,851.85	\$ 90,740.74			
12	\$ 1,185.19	\$ 1,851.85	\$ 88,888.89	AÑOS	INTERES	CAPITAL
13	\$ 1,160.49	\$ 1,851.85	\$ 87,037.04	AÑO 1	\$ 15,481.48	\$ 11,111.11
14	\$ 1,135.80	\$ 1,851.85	\$ 85,185.19			
15	\$ 1,111.11	\$ 1,851.85	\$ 83,333.33			
16	\$ 1,086.42	\$ 1,851.85	\$ 81,481.48			
17	\$ 1,061.73	\$ 1,851.85	\$ 79,629.63			
18	\$ 1,037.04	\$ 1,851.85	\$ 77,777.78			
19	\$ 1,012.35	\$ 1,851.85	\$ 75,925.93			
20	\$ 987.65	\$ 1,851.85	\$ 74,074.07			
21	\$ 962.96	\$ 1,851.85	\$ 72,222.22			
22	\$ 938.27	\$ 1,851.85	\$ 70,370.37			
23	\$ 913.58	\$ 1,851.85	\$ 68,518.52			
24	\$ 888.89	\$ 1,851.85	\$ 66,666.67	AÑO 2	\$ 12,296.30	\$ 22,222.22
25	\$ 864.20	\$ 1,851.85	\$ 64,814.81			
26	\$ 839.51	\$ 1,851.85	\$ 62,962.96			
27	\$ 814.81	\$ 1,851.85	\$ 61,111.11			
28	\$ 790.12	\$ 1,851.85	\$ 59,259.26			
29	\$ 765.43	\$ 1,851.85	\$ 57,407.41			
30	\$ 740.74	\$ 1,851.85	\$ 55,555.56			
31	\$ 716.05	\$ 1,851.85	\$ 53,703.70			
32	\$ 691.36	\$ 1,851.85	\$ 51,851.85			
33	\$ 666.67	\$ 1,851.85	\$ 50,000.00			
34	\$ 641.98	\$ 1,851.85	\$ 48,148.15			
35	\$ 617.28	\$ 1,851.85	\$ 46,296.30			

36	\$	592.59	\$	1,851.85	\$	44,444.44	ANO 3	\$ 8,740.74	\$ 22,222.22
37	\$	567.90	\$	1,851.85	\$	42,592.59			
38	\$	543.21	\$	1,851.85	\$	40,740.74			
39	\$	518.52	\$	1,851.85	\$	38,888.89			
40	\$	493.83	\$	1,851.85	\$	37,037.04			
41	\$	469.14	\$	1,851.85	\$	35,185.19			
42	\$	444.44	\$	1,851.85	\$	33,333.33			
43	\$	419.75	\$	1,851.85	\$	31,481.48			
44	\$	395.06	\$	1,851.85	\$	29,629.63			
45	\$	370.37	\$	1,851.85	\$	27,777.78			
46	\$	345.68	\$	1,851.85	\$	25,925.93			
47	\$	320.99	\$	1,851.85	\$	24,074.07			
48	\$	296.30	\$	1,851.85	\$	22,222.22	ANO 4	\$ 5,185.19	\$ 22,222.22
49	\$	271.60	\$	1,851.85	\$	20,370.37			
50	\$	246.91	\$	1,851.85	\$	18,518.52			
51	\$	222.22	\$	1,851.85	\$	16,666.67			
52	\$	197.53	\$	1,851.85	\$	14,814.81			
53	\$	172.84	\$	1,851.85	\$	12,962.96			
54	\$	148.15	\$	1,851.85	\$	11,111.11			
55	\$	123.46	\$	1,851.85	\$	9,259.26			
56	\$	98.77	\$	1,851.85	\$	7,407.41			
57	\$	74.07	\$	1,851.85	\$	5,555.56			
58	\$	49.38	\$	1,851.85	\$	3,703.70			
59	\$	24.69	\$	1,851.85	\$	1,851.85			
60	-\$	0.00	\$	1,851.85	-\$	0.00	ANO 5	\$ 1,629.63	\$ 22,222.22

Fuente: Elaboración propia

4. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio por multiproducto

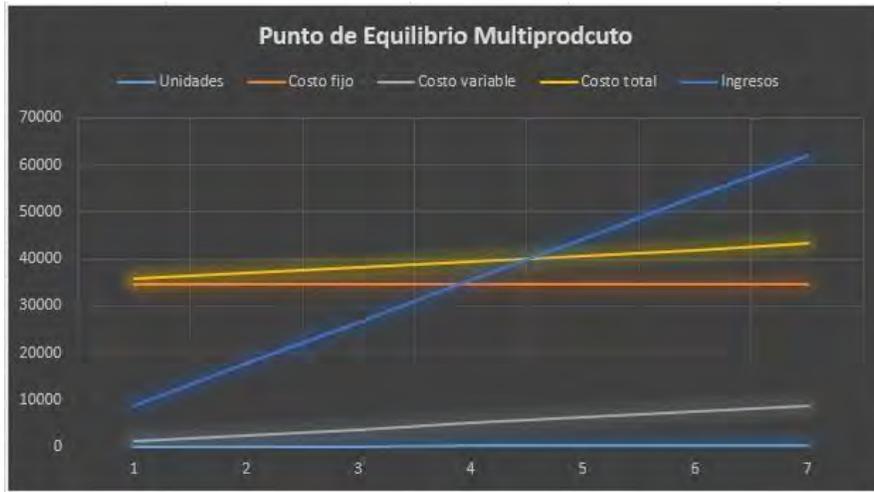
Figura 77: Punto de equilibrio multiproductos

PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESOS POR VENTA	PORCENTAJE DE MEZCLA		COSTOS VARIABLES
				EN UNIDADES	EN IMPORTE	
Tómate y Sábila	45	\$ 225.00	\$ 10,125.00	13%	15%	\$ 1,122.38
Árnica y romero	45	\$ 225.00	\$ 10,125.00	13%	15%	\$ 929.30
Cártamo (Azatrán)	45	\$ 225.00	\$ 10,125.00	13%	15%	\$ 1,341.25
Aloe Vera	45	\$ 225.00	\$ 10,125.00	13%	15%	\$ 1,009.83
Perejil con leche	45	\$ 145.00	\$ 6,525.00	13%	10%	\$ 1,020.69
Avena con leche	45	\$ 145.00	\$ 6,525.00	13%	10%	\$ 1,573.00
Ruda y romero	45	\$ 145.00	\$ 6,525.00	13%	10%	\$ 1,201.00
Moringa con aceite	45	\$ 145.00	\$ 6,525.00	13%	10%	\$ 1,159.75
	360		\$ 66,600.00	1	1	

CONTRIBUCION MARGINAL		Unidades	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Ingresos
% CM	86%	48	\$ 34,500.00	\$ 1,247.63	\$ 35,747.63	\$ 8,880.00
PE	\$ 40,139.54	96	\$ 34,500.00	\$ 2,495.25	\$ 36,995.25	\$ 17,760.00
COSTOS FIJOS	\$ 34,500.00	144	\$ 34,500.00	\$ 3,742.88	\$ 38,242.88	\$ 26,640.00
		192	\$ 34,500.00	\$ 4,990.50	\$ 39,490.50	\$ 35,520.00
CMU	159.01	240	\$ 34,500.00	\$ 6,238.13	\$ 40,738.13	\$ 44,400.00
PU	216.97	288	\$ 34,500.00	\$ 7,485.75	\$ 41,985.75	\$ 53,280.00
		336	\$ 34,500.00	\$ 8,733.38	\$ 43,233.38	\$ 62,160.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 78: Gráfica del Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

En este apartado de punto de equilibrio indica las ventas que la empresa debe obtener para cubrir los costos totales y terminar la rentabilidad de “COSSETTE” en los primeros cinco años de la empresa. Como se observa en la *figura 77*, se contemplan todos los productos que se tienen tanto shampoo y jabón.

Punto de equilibrio por producto

- Shampoos

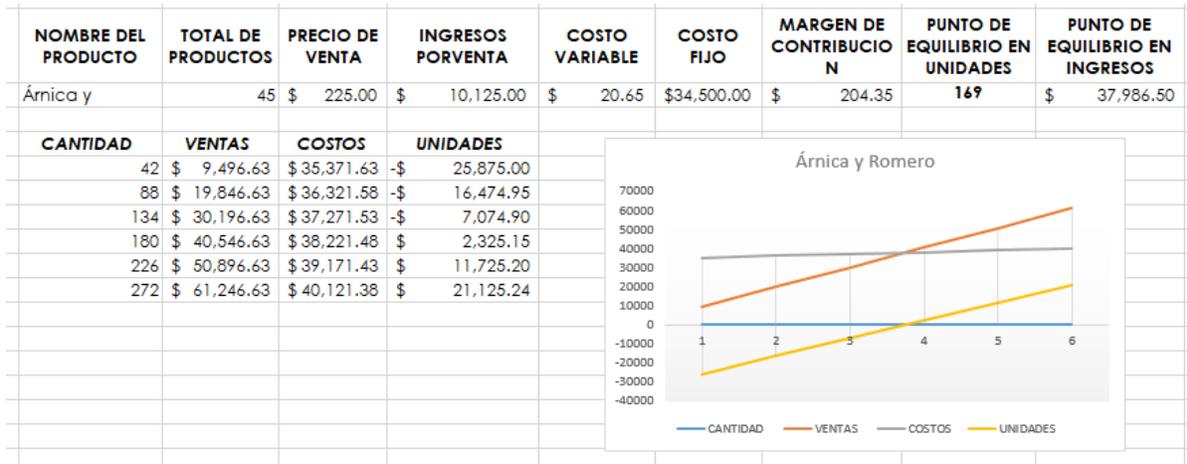
Figura 79: Punto de equilibrio por producto, tomate y sábila (Shampoo)

NOMBRE DEL PRODUCTO	TOTAL DE PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	INGRESOS PORVENTA	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	MARGEN DE CONTRIBUCION	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN INGRESOS
Tómate y Sábila	45	\$ 225.00	\$ 10,125.00	\$ 24.94	\$ 34,500.00	\$ 200.06	172	\$ 38,801.18

CANTIDAD	VENTAS	COSTOS	UNIDADES
160	\$ 36,000.00	\$ 38,490.67	-\$ 2,490.67
170	\$ 38,250.00	\$ 38,740.08	-\$ 490.08
180	\$ 40,500.00	\$ 38,989.50	\$ 1,510.50
190	\$ 42,750.00	\$ 39,238.92	\$ 3,511.08
200	\$ 45,000.00	\$ 39,488.33	\$ 5,511.67
210	\$ 47,250.00	\$ 39,737.75	\$ 7,512.25
220	\$ 49,500.00	\$ 39,987.17	\$ 9,512.83
230	\$ 51,750.00	\$ 40,236.58	\$ 11,513.42

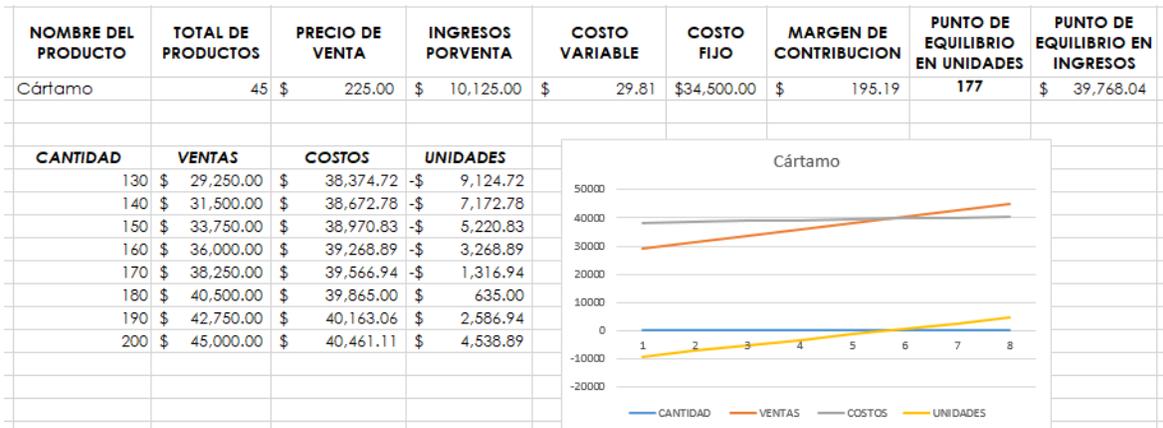
Fuente: Elaboración propia

Figura 80: Punto de equilibrio por producto, árnica y romero (Shampoo)



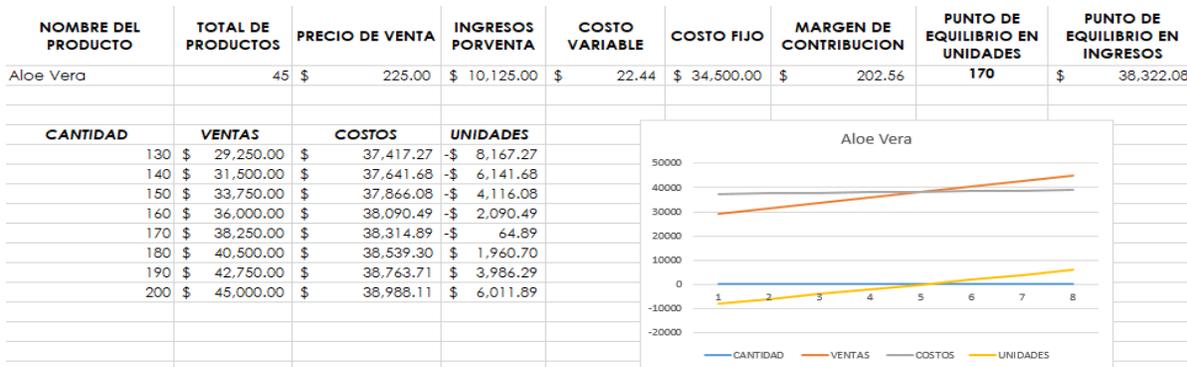
Fuente: Elaboración propia

Figura 81: Punto de equilibrio por producto, cártamo (Shampoo)



Fuente: Elaboración propia

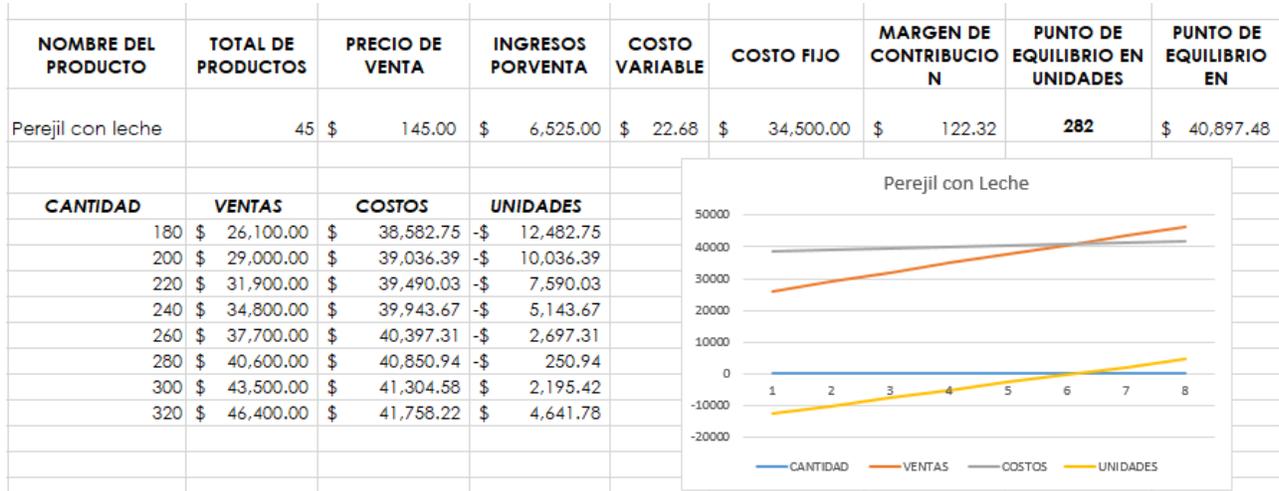
Figura 82: Punto de equilibrio por producto, Aloe Vera (Shampoo)



Fuente: Elaboración propia

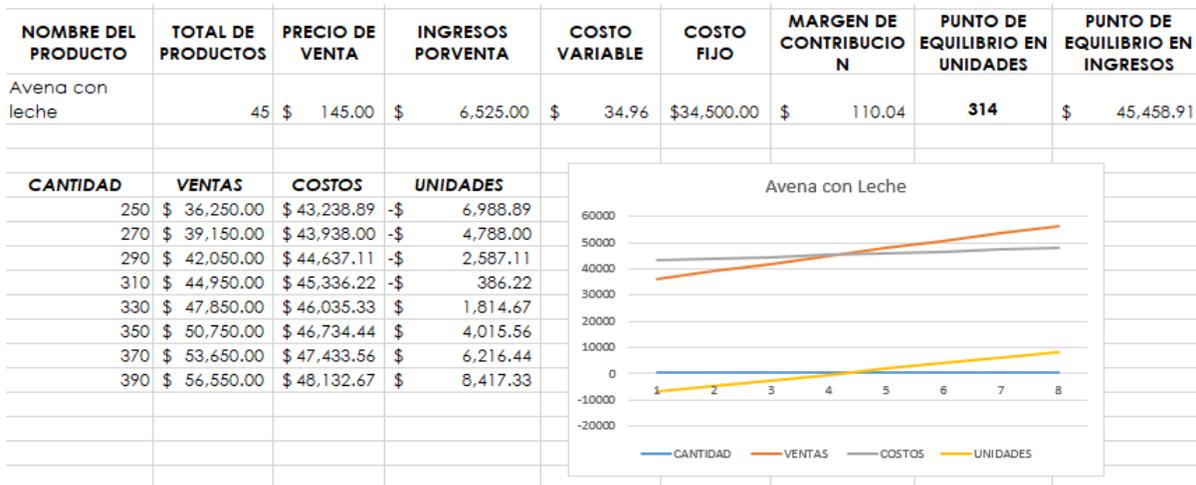
- Jabones

Figura 83: Punto de equilibrio por producto, perejil con leche (Jabón)



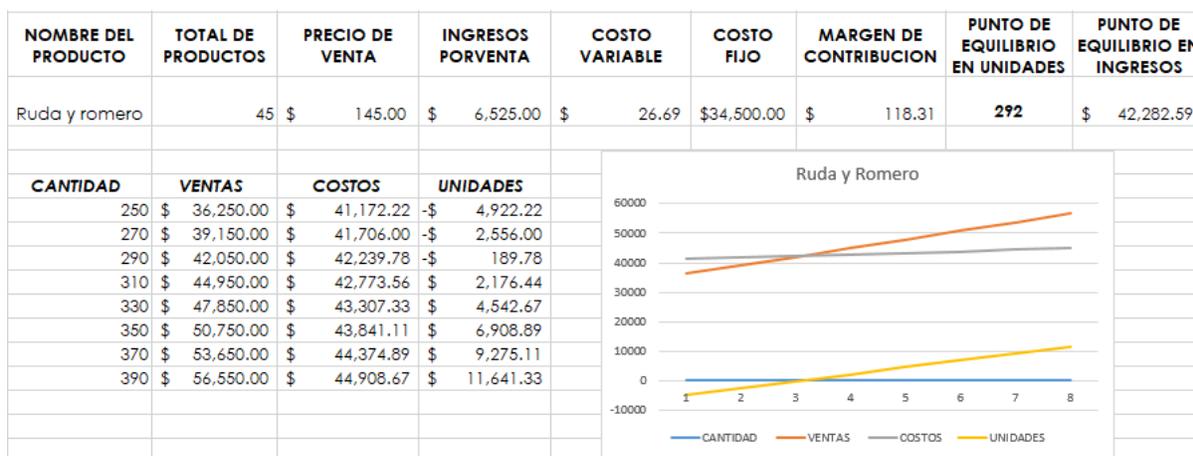
Fuente: Elaboración propia

Figura 84: Punto de equilibrio por producto, avena con leche (Jabón)



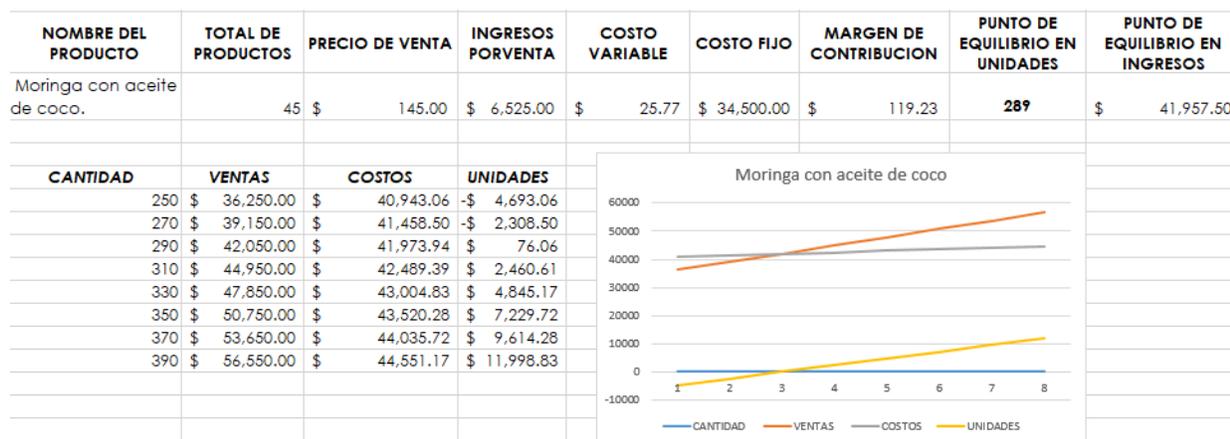
Fuente: Elaboración propia

Figura 85: Punto de equilibrio por producto, ruda y romero (Jabón)



Fuente: Elaboración propia

Figura 86: Punto de equilibrio por producto, moringa con aceite de coco (Jabón)



Fuente: Elaboración propia

Como ya se mencionó, esto indica las ventas que la empresa debe obtener para cubrir los costos totales y terminar la rentabilidad de “COSSETTE” en los primeros cinco años de la empresa. Se dividió el punto de equilibrio por cada uno de los productos tanto de shampoo como de jabón obteniendo así su propia gráfica para un mejor resultado.

5. INTEGRACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Figura 87: Balance general primer año

		AÑO 1	
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Activo		Pasivo	
<i>Circulante</i>		<i>Corto plazo</i>	
Caja	\$ 188,209.16	Proveedores	
Bancos		Imp. por pagar	\$ 39,893.15
Inventarios		<u>Sueldos por pagar</u>	
Clientes		<u>Total pasivo a corto plazo</u>	\$ 39,893.15
<u>Total de activo circulante</u>	\$ 188,209.2		
<i>Fijo</i>		<i>Largo plazo</i>	
Terreno		Préstamo bancario	\$ 88,888.89
Edificio		Hipoteca	
Depreciación			
Mobiliario y equipo		<u>Total de pasivo a largo plazo</u>	\$ 88,888.89
Depreciación de equipo de transp.			
Equipo de cómputo	\$ 7,000.00	<u>Total de pasivos</u>	\$ 128,782.04
Depreciación de equipo de cómputo	-\$ 2,100.00	<i>Capital contable</i>	
Equipo de oficina	\$ 12,144.00	capital social	\$ 10,000.00
Depreciación de equipo de oficina	-\$ 1,214.40		
equipo y herramientas	\$ 23,697.00	Utilidades de ejercicios anteriores	
Depreciación de equipo y herramientas	-\$ 2,369.70		
Maquinaria		Utilidad del ejercicio	\$ 93,084.02
Depreciación de maquinaria			
<u>Total de activo fijo</u>	\$ 37,156.90	<u>Total de capital contable</u>	\$ 103,084.02
Intangible			
Gastos de instalación			
Amortización de gastos de instalación			
Otros	\$ 6,500.00		
<u>Total de activo intangible.</u>	\$ 6,500.00		
<u>Total de activo</u>	\$ 231,866.06	<u>Total pasivo + capital</u>	\$ 231,866.06

Fuente: Elaboración propia

Figura 88: Balance general segundo año

AÑO 2			
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Activo		Pasivo	
<i>Circulante</i>		<i>Corto plazo</i>	
Caja	\$ 315,607.38	Proveedores	
Bancos		Imp. por pagar	\$ 55,148.85
Inventarios		Sueldos por pagar	
Clientes		<u>Total pasivo a corto plazo</u>	\$ 55,148.85
<u>Total de activo circulante</u>	\$ 315,607.4		
<i>Fijo</i>		<i>Largo plazo</i>	
Terreno		Préstamo bancario	\$ 66,666.67
Edificio		Hipoteca	
Depreciación mobiliario y equipo		<u>Total de pasivo a largo plazo</u>	\$ 66,666.67
Depreciación de equipo de transp.			
Equipo de cómputo	\$ 7,000.00		
Depreciación de equipo de cómputo	-\$ 4,200.00	<u>Total de pasivos</u>	\$ 121,815.51
Equipo de oficina	\$ 12,144.00	<i>Capital contable</i>	
Depreciación de equipo de oficina	-\$ 2,428.80	capital social	\$ 10,000.00
equipo y herramientas	\$ 23,697.00		
Depreciación de equipo y herramientas	-\$ 4,739.40	Utilidades de ejercicios anteriores	\$ 93,084.02
Maquinaria	\$ -	Utilidad del ejercicio	\$ 128,680.64
Depreciación de maquinaria		<u>Total de capital contable</u>	\$ 231,764.66
<u>Total de activo fijo</u>	\$ 31,472.80		
Intangible			
Gastos de instalación			
Amortización de gastos de instalación			
Otros	\$ 6,500.00		
<u>Total de activo intangible.</u>	\$ 6,500.00		
<u>Total de activo</u>	\$ 353,580.18	<u>Total pasivo + capital</u>	\$ 353,580.18

Fuente: Elaboración propia

Figura 89: Balance general tercer año

AÑO 3			
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Activo		Pasivo	
<i>Circulante</i>		<i>Corto plazo</i>	
Caja	\$ 485,351.95	Proveedores	
Bancos		Imp. por pagar	\$ 72,429.46
Inventarios		Sueldos por pagar	
Clientes		<u>Total pasivo a corto plazo</u>	\$ 72,429.46
<u>Total de activo circulante</u>	\$ 485,351.9		
<i>Fijo</i>		<i>Largo plazo</i>	
Terreno		Préstamo bancario	\$ 44,444.44
Edificio		Hipoteca	
Depreciación mobiliario y equipo		<u>Total de pasivo a largo plazo</u>	\$ 44,444.44
Depreciación de equipo de transp.			
equipo de cómputo	\$ 7,000.00		
Depreciación de equipo de cómputo	-\$ 6,300.00	<u>Total de pasivos</u>	\$ 116,873.91
Equipo de oficina	-\$ 12,144.00	<i>Capital contable</i>	
Depreciación de equipo de oficina	-\$ 3,643.20	capital social	\$ 10,000.00
equipo y herramientas	-\$ 23,697.00		
Depreciación de equipo y herramientas	-\$ 7,109.10	Utilidades de ejercicios anterior	\$ 221,764.66
Maquinaria	\$ -	Utilidad del ejercicio	\$ 169,002.08
Depreciación de maquinaria		<u>Total de capital contable</u>	\$ 400,766.74
<u>Total de activo fijo</u>	\$ 25,788.70		
Intangible			
Gastos de instalación			
Amortización de gastos de instalación			
Otros	\$ 6,500.00		
<u>Total de activo intangible.</u>	\$ 6,500.00		
<u>Total de activo</u>	\$ 517,640.65	<u>Total pasivo + capital</u>	\$ 517,640.65

Fuente: Elaboración propia

Figura 90: Balance general cuarto año

AÑO 4			
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Activo		Pasivo	
<i>Circulante</i>		<i>Corto plazo</i>	
Caja	\$ 702,515.88	Proveedores	
Bancos		Imp. por pagar	\$ 91,839.45
Inventarios		Sueldos por pagar	
Clientes		<i>Total pasivo a corto plazo</i>	\$ 91,839.45
<i>Total de activo circulante</i>	\$ 702,515.9		
<i>Fijo</i>		<i>Largo plazo</i>	
Terreno		Préstamo bancario	\$ 22,222.22
Edificio		Hipoteca	
Depreciación mobiliario y equipo		<i>Total de pasivo a largo plazo</i>	\$ 22,222.22
Depreciación de equipo de transp.			
Equipo de cómputo	\$ 7,000.00	<i>Total de pasivos</i>	\$ 114,061.68
Depreciación de equipo de cómputo	-\$ 8,400.00	<i>Capital contable</i>	
Equipo de oficina	\$ 12,144.00	capital social	\$ 10,000.00
Depreciación de equipo de oficina	-\$ 4,857.60	Utilidades de ejercicios anteriores	\$ 390,766.74
Equipo y herramientas	\$ 23,697.00	Utilidad del ejercicio	\$ 214,292.06
Depreciación de equipo y herramientas	-\$ 9,478.80		
Maquinaria	\$ -	<i>Total de capital contable</i>	\$ 615,058.80
Depreciación de maquinaria			
<i>Total de activo fijo</i>	\$ 20,104.60		
Intangible			
Gastos de instalación			
Amortización de gastos de instalación			
Otros	\$ 6,500.00		
<i>Total de activo intangible.</i>	\$ 6,500.00		
Total de activo	\$ 729,120.48	Total pasivo + capital	\$ 729,120.48

Fuente: Elaboración propia

Figura 91: Balance general quinto año

AÑO 5			
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Activo		Pasivo	
<i>Circulante</i>		<i>Corto plazo</i>	
Caja	\$ 972,862.17	Proveedores	
Bancos		Imp. por pagar	\$ 113,617.16
Inventarios		Sueldos por pagar	
Clientes		<i>Total pasivo a corto plazo</i>	\$ 113,617.16
<i>Total de activo circulante</i>	\$ 972,862.2		
<i>Fijo</i>		<i>Largo plazo</i>	
Terreno		Préstamo bancario	\$ -
Edificio		Hipoteca	
Depreciación mobiliario y equipo		<i>Total de pasivo a largo plazo</i>	\$ -
Depreciación de equipo de transp.			
Equipo de cómputo	\$ 7,000.00	<i>Total de pasivos</i>	\$ 113,617.16
Depreciación de equipo de cómputo	-\$ 10,500.00	<i>Capital contable</i>	
Equipo de oficina	\$ 12,144.00	capital social	\$ 10,000.00
Depreciación de equipo de oficina	-\$ 6,072.00	Utilidades de ejercicios anterior	\$ 605,058.80
Equipo y herramientas	\$ 23,697.00	Utilidad del ejercicio	\$ 265,106.71
Depreciación de equipo y herramientas	-\$ 11,848.50		
Maquinaria	\$ -	<i>Total de capital contable</i>	\$ 880,165.51
Depreciación de maquinaria			
<i>Total de activo fijo</i>	\$ 14,420.50		
Intangible			
Gastos de instalación			
Amortización de gastos de instalación			
Otros	\$ 6,500.00		
<i>Total de activo intangible.</i>	\$ 6,500.00		
Total de activo	\$ 993,782.67	Total pasivo + capital	\$ 993,782.67

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO/EVALUACIÓN FINANCIERA

Figura 92: Estado de Resultados

Estado de resultados					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas totales	\$ 799,200.00	\$ 879,120.00	\$ 967,032.00	\$ 1,063,735.20	\$ 1,170,108.72
Total de ingresos	\$ 799,200.00	\$ 879,120.00	\$ 967,032.00	\$ 1,063,735.20	\$ 1,170,108.72
- Costo de ventas	\$ 317,965.35	\$ 333,579.41	\$ 349,974.18	\$ 367,188.68	\$ 385,263.91
utilidad bruta	\$ 481,234.65	\$ 545,540.59	\$ 617,057.82	\$ 696,546.52	\$ 784,844.81
- Gastos de operación	\$ 332,776.00	\$ 349,414.80	\$ 366,885.54	\$ 385,229.82	\$ 404,491.31
Utilidad o pérdida de operación	\$ 148,458.65	\$ 196,125.79	\$ 250,172.28	\$ 311,316.70	\$ 380,353.50
+ Productos financieros					
- Gastos financieros	\$ 15,481.48	\$ 12,296.30	\$ 8,740.74	\$ 5,185.19	\$ 1,629.63
+ Otros productos					
- Otros gastos					
Utilidad operada antes de impuestos	\$ 132,977.17	\$ 183,829.49	\$ 241,431.54	\$ 306,131.52	\$ 378,723.87
- Impuestos	\$ 39,893.15	\$ 55,148.85	\$ 72,429.46	\$ 91,839.45	\$ 113,617.16
Utilidad o pérdida neta	\$ 93,084.02	\$ 128,680.64	\$ 169,002.08	\$ 214,292.06	\$ 265,106.71

Fuente: Elaboración propia

7. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Figura 93: Flujos de efectivo por año

Concepto	Año 0	1	2	3	4	5
Saldo inicial de la cuenta de efectivo	\$ 10,000.00	\$ 188,209.16	\$ 315,607.38	\$ 485,351.95	\$ 702,515.88	
+ Ingresos por operación	\$ 799,200.00	\$ 879,120.00	\$ 967,032.00	\$ 1,063,735.20	\$ 1,170,108.72	
Ventas al contado						
Ventas a crédito						
Otros ingresos						
Total de ingresos	\$ 809,200.00	\$ 1,067,329.16	\$ 1,282,639.38	\$ 1,549,087.15	\$ 1,872,624.60	
- Egresos por operación						
Costos de producción	\$ 312,281.25	\$ 327,895.31	\$ 344,290.08	\$ 361,504.58	\$ 379,579.81	
gastos de venta y administración	\$ 332,776.00	\$ 349,414.80	\$ 366,885.54	\$ 385,229.82	\$ 404,491.31	
Total de Egresos	\$ 645,057.25	\$ 677,310.11	\$ 711,175.62	\$ 746,734.40	\$ 784,071.12	
Flujo de efectivo de la operación	\$ 164,142.75	\$ 390,019.04	\$ 571,463.76	\$ 802,352.75	\$ 1,088,553.48	
+ Entradas por financiamiento e inversión						
financiamiento	\$ 100,000.00					
Aumento de capital						
Otros						
Total de entradas por financiamiento o inversión	\$ 264,142.75	\$ 390,019.04	\$ 571,463.76	\$ 802,352.75	\$ 1,088,553.48	
- Salidas por financiamiento e inversión						
Adquisición de activos	\$ 42,841.00					
Pago de deuda e intereses	\$ 26,592.59	\$ 34,518.52	\$ 30,962.96	\$ 27,407.41	\$ 23,851.85	
impuestos		\$ 39,893.15	\$ 55,148.85	\$ 72,429.46	\$ 91,839.45	
otros	\$ 6,500.00					
Total de salidas por financiamiento o inversión	-\$ 281,989.00	\$ 75,933.59	\$ 74,411.67	\$ 86,111.81	\$ 99,836.87	\$ 115,691.31
saldo final de flujo de efectivo	\$ 188,209.16	\$ 315,607.38	\$ 485,351.95	\$ 702,515.88	\$ 972,862.17	

Fuente: Elaboración propia

8. VALOR ACTUAL NETO

Figura 94: Valor Actual Neto

INGRESOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 799,200.00	\$ 879,120.00	\$ 967,032.00	\$ 1,063,735.20	\$ 1,170,108.72
VNA \$3,106,426.83				
EGRESOS				
650,741.35	682,994.21	716,859.72	752,418.50	789,755.22
VNA \$2,319,388.34				

Flujos De Efectivo					
-\$ 281,989.00	\$188,209.16	\$ 127,398.22	\$ 169,744.57	\$ 217,163.93	\$ 270,346.29

Fuente: Elaboración propia

9. VALOR ACTUAL NETO EQUIVALENTE (VANE)

Figura 95: VANE

Valor Presente Neto	VPN	\$438,119.29
---------------------	-----	--------------

Fuente: Elaboración propia

10. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

Figura 96: TIR

TIR	\$0.56
-----	--------

Fuente: Elaboración propia

11. RAZÓN BENEFICIO / COSTO (B/C) O ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Figura 97: B/C

COSTO BENEFICIO	\$1.34
-----------------	--------

Fuente: Elaboración propia

12. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

Figura 98: PRI

Periodo de Recuperación	PRI	2.38 años	El periodo de recuperación es de 2.38 años
-------------------------	-----	-----------	--

Fuente: Elaboración propia

13. INDICE DE RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN (ROI)

Figura 99: ROI

Rendimiento de la inver.	ROI	\$0.57	En rendimiento de la inversión realizada es del 57%
--------------------------	-----	--------	---

Fuente: Elaboración propia

14. COSTO PROMEDIO PONDERADO (CPPC)

Figura 100: CPPC

Fuente de apalancamiento	Monto	Participación	Tasa	Ponderación
BBVA	\$ 100,000.00	91%	16%	14.55%
RECURSO PROPIO	\$ 10,000.00	9%	10%	0.91%
	\$ 110,000.00			15.45%

Fuente: Elaboración propia

El Valor Actual Neto es el valor presente de cada uno de los flujos del proyecto ya sean negativos o positivos, obteniendo lo más relevante en la evaluación. También, con este método se determina la equivalencia tanto en el presente de los flujos de efectivo como en los futuros que pueda generar el proyecto haciendo una comparación del ingreso inicial. El VAN fue positivo ya que nuestros ingresos fueron de \$3, 106, 426.83 por todos los cinco años y con unos egresos de \$2, 319, 388.34. Al ser esto una cantidad positiva, representa que, el monto se podría pagar y recuperar en la inversión de la tasa deseada. Teniendo como Valor Presente Neto la ganancia máxima de \$438,119.29.

En relación a la TIR, significa la rentabilidad media expresada en un porcentaje, lo que, es decir, la tasa máxima de interés que se podría aportar al tener una deuda para el financiamiento del proyecto sin que este genere pérdidas significativas a lo que el resultado fue el 60%.

La razón beneficio / costo (b/c) o índice de rentabilidad es tomada de los ingresos entre egresos presente neto que esto es para determinar los beneficios por cada peso gastan para el

proyecto o se “sacrifican”, como resultado fue de \$1.34, esto significa que por cada peso que invierte la empresa le quedan .34 de ganancia por lo que el beneficio es superior al costo.

El PRI mide en cuanto tiempo podemos recuperar nuestra inversión total al valor presente, nos muestra los años, meses y días para cubrir nuestra inversión inicial. En este caso fue de El periodo de recuperación es de 2.38 años.

Y, por último, el Costo Promedio Ponderado que no es más que la multiplicación del porcentaje de participación de cada elemento del financiamiento a su costo financiero. Sumando los resultados para obtenerlo, en este caso fue de 15.45% que debe obtener igual o mayor a esto para cubrir las expectativas de su rentabilidad.

CONCLUSIONES

La realización de este estudio ha sido un punto muy importante y de mucha utilidad para la empresa “COSSETTE”, por lo que, de esta manera, se obtuvieron datos precisos y específicos de las necesidades que los consumidores potenciales tienen de los productos. De igual forma, se pudo identificar el mercado potencial al que dichos productos se pretenden dirigir el lanzamiento de la marca y los medios para poder llevarlo a cabo con toda la investigación de marketing entre otros aspectos.

Fue fundamental en este estudio, la investigación y análisis tanto de mercado, técnico y financiero para dar a conocer la situación posible de la rentabilidad y viabilidad de la empresa “COSSETTE”. Es una realidad que muchas empresas no están conscientes que las ventajas de un análisis previo tanto de los productos que se ofrecen como el mercado en él va dirigido. Gracias a esto, se pueden determinar la reducción de costos y obtener una gran ventaja de acuerdo a sus fortalezas y debilidades de sus productos.

Hoy en día la competencia sobre los productos naturales en México y de manera nacional e internacional ha sido fuerte. Existen marcas tanto mexicanas como extranjeras que han logrado posicionarse en lugares como Playa del Carmen, Tulum y Cancún como alrededor de la región, esto debido a que ha tenido un gran impacto en los consumidores por cambiar un estilo de vida lleno de productos con químicos y dañinos para la salud a unos que realmente busquen el cambio tanto para preservar al ambiente como el cuidado de su belleza o bienestar de su imagen personal a través de productos orgánicos.

De acuerdo a la información recolectada, los consumidores están dispuestos a comprar los productos para mantener una imagen personal intacta tanto para el ambiente profesional o laboral,

como social. Buscan que los productos sean adaptables a ellos, que tengan resultados y beneficios exitosos que muestren lo que a ellas les interesan, verse bien, aportar con el medio ambiente, y también de alguna manera, ser saludables. Quieren productos novedosos, con buenos diseños de envases y empaques, que la cantidad de productos sea justo ya que para ellas no es problema pagar el precio que fuera para obtener algún shampoo o jabón.

El mercado meta es más que claro y el potencial que tienen los productos de la empresa “COSSETTE” en Felipe Carrillo Puerto es favorable, gracias a que el municipio cuenta con recursos naturales para la creación de múltiples productos novedosos. Atacar el mercado potencial directamente con las estrategias de publicidad planteadas en este documento para lograr un buen lanzamiento de marca y de los productos naturales, al igual, teniendo una planeación precisa de cómo se realizará todo el proceso.

Se estima que el precio del producto sea alto, para categorizarlo entre lujo y Premium, creando una marca elegante o cara, dándole a nuestros consumidores lo mejor de la marca con la mejor calidad en el mercado.

El proyecto es viable hablando desde el punto de vista financiero. Los indicadores obtenidos muestran que el proyecto está en posibilidades de retornar la inversión. De igual manera, el Excel se encuentra desarrollado y vinculado de manera precisa para explicación de todos los procedimientos financieros que se obtuvieron para determinar lo que ya se ha mencionado.

Por último, en relación a los productos naturales, fue algo muy interesante investigar e involucrarme en el proyecto. Gracias a la Sra. Cossette Chable que permitió la extracción y compilación de todos los elementos que conforman este plan de negocios, pues fue quien me brindó la oportunidad de analizar, concientizar y exponer todo lo relacionado a sus productos.

ANEXOS

Figura 101: Focus Group



Fuente: Fotografía propia

Transcripción de Focus Group

Se obtuvo lo más importante de la entrevista:

Pregunta 1: De acuerdo a la existencia de múltiples productos naturales para el cuidado de la belleza, ¿Cuáles consideran que ha funcionado en el mercado?

Notas:

Respuestas habituales:

“Pues yo he visto que los jabones”

“Los jabones son como lo que más se compra”

“Los exfoliantes que he probado son muy buenos quitan la resequeidad”

“Los shampoos hay muchos de muchas cosas”

“Las mascarillas sólidas”

Repuesta destacada:

“Los shampoos y jabones es lo que más se vende”

“Creo que el jabón llama la atención al mercado”

Pregunta 2: ¿Cuál es la necesidad no satisfecha de ustedes los consumidores ante estos productos?

Notas:

Respuestas habituales:

“Se gastan muy rápido”

“Casi no huelen a lo que se supone que dicen”

“Algunos productos no cuidan mi piel”

“No cumplen con el 100% de calidad”

Respuesta destacada:

“Siento que la necesidad básica de ‘limpiar’ no lo cumple”

Pregunta 3: ¿Qué cambiarían?

Notas:

Respuestas habituales:

“Que sean pequeños o no tengan mucho contenido”

“El hecho que sean naturales no quiere decir que lo pongan en un empaque cualquiera”

*“Que se puedan personalizar de acuerdo a nuestras necesidades”

Respuesta destacada:

“El hecho de que no sean 100% natural”

Pregunta 4: ¿Creen que cumplen con las funciones necesarias como para sustituir a sus productos tradicionales?

Notas:

Respuestas habituales:

“Creo que limpian mejor los tradicionales”

“Puede ser, pero tendría que ser seguro para mi piel o cabello”

“No me molestaría sustituirlo porque también tanto químico hace daño”

“Tendría que probarlo”

Respuesta destacada:

“Sería algo bueno porque así ya no se contamina y lo natural puede tener muchos buenos beneficios”

Pregunta 5: ¿Cuáles son sus expectativas de estos productos?

Notas:

Respuestas habituales:

“Que tenga ingredientes buenos para diferentes tipos de necesidad”

“Que huelan rico”

“Que no raspen los granitos de los ingredientes”

“No se eche a perder rápido”

Respuesta destacada:

“Una buena imagen, funcionalidad y que tenga diversos ingredientes”

Pregunta 6: ¿Qué elementos o características considerarían importantes para tomar la decisión de pagar los productos?

Notas:

Respuestas habituales:

“El contenido o tamaño del producto”

“Puede ser el diseño o más bien empaque que se vea bien”

“Los beneficios”

“La calidad de los productos que vea tal vez el lujo”

Respuesta destacada:

“Pues no me importaría pagar un precio alto si funciona”

Pregunta 7: ¿Qué otra utilidad le ven ustedes el utilizar estos productos?

Notas:

Respuestas habituales:

“Ayudar con problemas de piel”

“Yo he tenido manchas y me recomendaron un jabón de varias plantas y créalo o no me ayudó muchísimo”

“Pues en preservar el ambiente, ¿no? Ahora que está de moda todas esas cosas”

Repuesta destacada:

“Podría ser ayudar a pieles con problemas dermatológicos sino graves un poco problemáticos”

Pregunta 8: ¿Cuánto consideran que debería costar para un shampoo y jabón natural?

Notas:

Respuestas habituales:

“Pues yo he pagado 500 pesos por un shampoo de chile bien efectivo”

“He visto jabones de miel y esas cosas como 120 pesos creo que lo más que podría pagar es 300 o 350 cuando mucho”

“Pagaría de acuerdo a su calidad porque si voy a pagar algo caro tiene que ofrecerme todo”

“Como 200 pesos”

Respuesta destacada:

“Pienso que los productos artesanales valen al precio que los vendan, son cosas que se toman el tiempo de hacerla y que también se necesita conocimiento para cada cosa para que funciones y sean efectivas.

Pregunta 9: ¿Qué haría considerar no adquirir los productos mencionados?

Notas:

Respuestas habituales:

“Su olor”

“Tal vez que tenga un color desagradable a la vista”

“La calidad”

“La imagen en sí del producto”

Respuesta destacada:

“Creo que si influye el precio porque al fin y al cabo es un producto que sí cuesta caro y no utilizas va ser un desperdicio de dinero, tampoco es el caso”

Pregunta 10: ¿Cuáles son algunas palabras positivas que usarías para describirlos?

Notas:

Respuestas habituales:

“Bueno, natural y sin químicos”

“Beneficioso, natural y libre de sustancias dañinas”

“Ayuda al ambiente, novedoso, aprovechar los recursos y bueno para las pieles”

Ideas y respuestas individuales destacadas:

“Conuerdo con las demás es bueno, beneficioso, libre de químicos y ayuda al ambiente.

Pregunta 11: ¿Cuáles son algunas palabras negativas que usarías para describirlos?

Notas:

Respuestas habituales:

“No se consiguen mucho por aquí, usualmente solo son a base de miel”

“En exceso pienso que si podría ser perjudicial”

“Algunos venden estos productos como milagrosos y son una estafa”

“Al poco tiempo de usarlos ya no sirven”

Respuesta destacada:

“Poca variedad, caducidad mínima y no cumplen con lo prometido”

Pregunta 12: ¿Qué los motivaría a cambiar sus productos tradicionales por los naturales u orgánicos?

Notas:

Respuestas habituales:

“Que mi cabello se vea sedoso, brillante y que me quitará la friz”

“En cuanto a los shampoos tradicionales la gran mayoría tienen sal y me maltrata mucho el cabello”

“Que los jabones me hidraten y ayuden a controlar la grasa de mi cara”

“Que controle mi caída de cabello y que mi piel se pueda cuidar”

Ideas y respuestas individuales destacadas:

“Más que nada que me quite la friz, que se me vea un cabello súper bonito y la piel se me ve rejuvenecedora”

Pregunta 13: ¿Cree que los productos naturales en verdad sean beneficios para el medio ambiente? ¿por qué?

Notas:

Respuestas habituales:

“Pienso que si porque es una buena estrategia para ya dejar de utilizar tanto producto que deterioran el planeta”

“Si, aprovechar los recursos naturales que tenemos es bueno porque igual no dañaría al planeta porque todo sería natural”

“No sé si sea de toda una gran idea explotar los recursos naturales, los seres humanos estamos acostumbrados a sacar provecho de todo y no estaría beneficiando al medio ambiente”

Ideas y respuestas individuales destacadas:

“Si, creo que es una iniciativa que va en tendencia y más que una moda, es momento de que empecemos a preservar el ambiente y que mejor que sea con productos que hacen lo mismo que un producto químico”

Pregunta 14: Además de ofrecer productos naturales para la belleza, ¿le interesaría un servicio adicional como un spa?

Notas:

Respuestas habituales:

“Sería un extra muy agradable, yo si ocuparía ese servicio”

“Si me interesaría, yo pagaría un extra”

“Si, a mí me gustaría recibir algunos tratamientos, mientras sea para cuidarme”

“Por supuesto”

Respuesta destacada:

“Pues tratamientos sencillos con los productos sería bueno, así probaríamos si realmente funcionan”

Pregunta 15: ¿En qué medios consideran que fuera apropiado obtener o buscar información de este tipo de productos?

Notas:

Respuestas habituales:

“Pues el Face o Instagram”

“Las redes sociales en general”

“Pues las redes sociales para estas cosas son buenas”

Respuesta destacada:

“Lo que hoy en día jala son las redes sociales para todo es el Facebook”

Pregunta 16: ¿Consideran que este tipo de lugares tienen que tener una página web además de una red social? ¿Sería útil?

Notas:

Respuestas habituales:

“Si, para la venta de los productos”

“Si, es útil para que otras ciudades conozcan de los productos para la venta”

Respuesta destacada:

“Si, la página de internet sería para venderlos o como para saber sobre los diferentes productos, información más detallada”

Pregunta 17: ¿Qué acciones específicas sugerirían o recomendarían para que una empresa de productos naturales de belleza fuera la mejor posible?

Notas:

Respuestas habituales:

“Honestidad ante los productos que vendan”

“Tener otras líneas de producto además de los shampoos y jabones”

“Creo que agregar algunas promociones novedosas para captar la atención de clientes”

“Tener muestras que se puedan probar”

Respuesta destacada:

“Creo que tiene que haber credibilidad sobre lo que ofrezcan, de esa manera se darán a conocer y también crear una empresa confiable y de calidad en sus productos”

Pregunta 18: ¿Algún comentario final?

Notas:

Respuestas habituales:

“Podemos decir que los productos tienen tanto pro como contras, pero creo que de manera general puedo decir que son buenas para la salud”

“Ojalá que existirán más opciones aquí en Carrillo porque de cierta forma se está creando una cultura para cuidarse y eso cada vez es más notorio”

Respuesta destacada:

“Pues pienso que los productos en general naturales hay buen mercado para su venta, actualmente existen muchas personas que tienen un estilo de vida alejado de todo lo que no cuida el ambiente o que tiene conservadores o que simplemente no aportan algún beneficio físico hacia su bienestar, se cuidan mucho en cuanto a su apariencia y su salud. Opciones como estas son la mejor manera para sustituir lo artificial”

Aprendizajes generales, notas globales y puntos clave principales:

De manera general puedo hacer notar que el Focus Group realizado cumplió con el objetivo principal. La recolección de información de cada una de las personas que formaron parte de esta conversación será de mucha utilidad para la investigación sobre nuestros productos y así poder tener una mayor visibilidad de todos los puntos claves que se resaltaron y se obtuvieron de esta actividad.

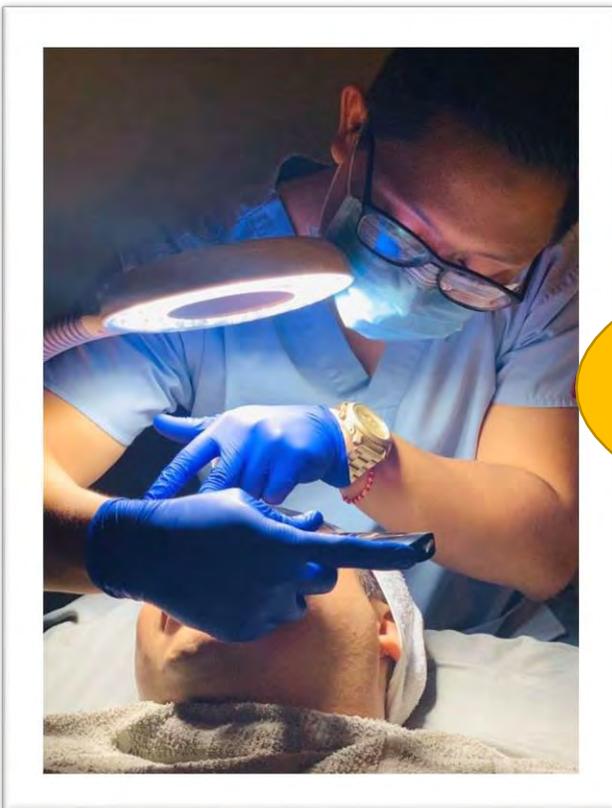
Figura 102: Mujeres Emprendedoras



Grupo de Mujeres Emprendedoras que ayudaron en la investigación

Fuente: Fotografía propia

Figura 103: Dr. Alexis Lugo, fundador de Vitaliza



Doctor experto en salud y belleza Alexis Lugo fundador de Vitaliza. Quién fue parte de nuestra investigación

Fuente: Fotografía propia

BIBLIOGRAFÍA

1. Baca. (2006). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.
2. Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio.
3. BMN. (2017). *Afi Guías 17 "Análisis Técnico"*. Madrid.
4. Callegas, N. (2018). *Bótica de Jabón*. Obtenido de <https://www.boticadejabon.com>
5. CANIPEC. (Octubre de 2017). *Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos*. Obtenido de <http://canipec.org.mx/productos-cosmeticos>
6. CANIPEC. (2017). *Datos del estudio de consumo y uso de cosméticos*, Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, México. Obtenido de www.canipep.sep.org
7. CANIPEC. (2018). *Cámara Nacional de la Industria de Productos de México*. Obtenido de <http://canipec.org.mx/>
8. Consumer Truth. (2019). *Consumer Truth*. Obtenido de <https://www.consumer-truth.com.pe/>
9. Crónica. (2016). *La Crónica*. Obtenido de <https://www.cronica.com.mx>
10. Euromonitor Internacional. (2019). *Cuidado de América Latina. Euromonitor Internacional*.
11. Euromonitor International. (2014). *Personal Appearances: Global Consumer Survey Results On Apparel, Beauty And Grooming*.
12. Euromonitor International. (2018). *Beauty Survey 2018 Keys Insights*.

13. Euromonitor International. (2019). *Las 10 principales tendencias globales para el consumo para 2019*.
14. Galenytska, K. (2019). Euromonitor Internacional.
15. González, R. (2004). *Elaboración de Planes de Negocios*. Colombia: Mc Graw Hill.
16. In-Cosmetics. (2019). *El cuidado de la belleza*.
17. Jiménez, R. M. (2008). Reseña "Historia de la belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días". En G. Vigarello, *Historia de la belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días* (págs. 214-220). Buenos Aires: Nueva Visión.
18. Kantar World Panel. (2017). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/mx>
19. Longenecker, M. &. (2001). *Administración de Pequeñas Empresas: Un Enfoque Emprendedor*. México: Thompson.
20. Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico, 2º Edición*. México: Prentice Hall.
21. Niveles Socioeconómicos. (2019). *NSE/AMAI*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos: <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
22. Pérez-Sandi. (2002). *Del Ocido del Negocio: Preguntas y Retos para Iniciar un Negocio*.
23. Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. UNED.
24. Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

25. UNAM. (2015). Colorantes y pigmentos microbianos en la belleza cosmética. *Revista Digital Universitaria*, 4-7.

26. Varela-Ruiz, A. H.-S. (2013). La técnica de grupos focales. Ciudad de México.

INTERNET:

27. < <https://conocimientopractico.wordpress.com/article/caracteristicas-de-la-metodologia>>

[Fecha de consulta: 3 de octubre de 2019]

28. < <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>>

[Fecha de consulta: 3 de octubre de 2019]

29. < <https://www.ar-hotels.com/blog/que-es-la-cosmetica-natural-y-cuales-son-sus-beneficios>>

[Fecha de consulta: 5 de octubre de 2019]

30. < <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/>>

[Fecha de consulta: 7 de octubre de 2019]

31. <https://www.merca20.com/las-cifras-clave-para-conocer-el-mercado-de-belleza-en-mexico/> [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2019]