



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA:
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO “NATURAL SCENT”
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL RENDIMIENTO ORGANIZACIONAL

AUTORA:
RENDON PALACIOS SUSANA LISSETTE

DOCENTE GUÍA:
MGTR. VERGARA DÍAZ NELLY SOLANGE

GUAYAQUIL – ECUADOR
2024



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sra. RENDON PALACIOS SUSANA LISSETTE, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo en Administración Financiera**.

MGTR. VERGARA DÍAZ NELLY SOLANGE
DOCENTE TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MBA. ING. CARRERA CABRERA HERNAN FABRICIO
COORDINADOR DE LA CARRERA

Guayaquil, a los 15 días del mes de noviembre del año 2024



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN SUPERIOR
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, RENDON PALACIOS SUSANA LISSETTE

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular **“Elaboración de un plan de negocios para la creación del emprendimiento “Natural Scent” en la ciudad de guayaquil, 2023”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Tecnólogo en Administración Financiera**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes noviembre del año 2024

AUTORA

SUSANA RENDON PALACIOS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACION FINANCIERA

AUTORIZACIÓN

Yo, RENDON PALACIOS SUSANA LISSETTE

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Administración Financiera** titulada: **“Elaboración de un plan de negocios para la creación del emprendimiento “Natural Scent” en la ciudad de guayaquil, 2023”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de noviembre del año 2024

AUTORA

SUSANA RENDON PALACIOS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

INFORME TURNITIN



Página 2 of 66 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3069671726

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Texto citado
- ▶ Trabajos entregados

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi amado esposo, quien ha sido mi roca y mi puerto seguro brindándome su amor incondicional durante esta travesía. A mis adorados hijos, quienes llenan mi vida de alegría y motivación, a ellos les digo que siempre recuerden que el esfuerzo y la perseverancia son la clave para alcanzar sus sueños. Y finalmente a mi familia, les dedico este logro y les agradezco por su constante apoyo. Nunca se rindan y sigan persiguiendo aquello que los hace felices porque con amor y actitud se consigue todo en esta vida.

Susana Rendón Palacios

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer el apoyo brindado por mi familia quienes siempre estuvieron presentes para animarme y alentarme en cada etapa de este camino. También agradezco a mis amigos y amigas que vieron el potencial en mí y me animaron a terminar mi carrera para poder subir un escalón más en mi vida profesional. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

RESUMEN

Analizar la viabilidad de emprender e implementar un plan de negocios para productos de aseo personal naturales como lo son los jabones de café y avena, es el objetivo principal de esta investigación. La metodología que se va a utilizar para este proyecto es el enfoque mixto, desarrollando encuestas y entrevistas a una población comprendida por edades de 19 a 60 años, además de análisis estadísticos de información secundaria de portales similares al que se quiere implementar.

La concepción, desarrollo y funcionamiento del proyecto no se limita exclusivamente a su rentabilidad, sino que se valora enormemente su contribución a la innovación social. El emprendimiento se centra en promover un enfoque respetuoso con el medio ambiente al utilizar productos naturales, adaptando un nuevo concepto de productos al estilo de vida moderno.

Además, el comercio electrónico fomenta el espíritu emprendedor en nuestro país, lo que nos permite explorar nuevos segmentos de negocio en línea para satisfacer las futuras necesidades identificadas en la sociedad.

Palabras Claves: productos naturales, comercio electrónico, emprendimiento, cosmética, piel, emprendedor.

ABSTRACT

Analyzing the viability of undertaking and implementing a business plan for natural personal care products such as coffee and oatmeal soaps is the main objective of this research. The methodology that will be used for this project is the mixed approach, developing surveys and interviews with a population between the ages of 19 and 60, in addition to statistical analysis of secondary information from portals similar to the one to be implemented.

The conception, development, and operation of the project are not limited solely to its profitability, but its contribution to social innovation is greatly valued. The entrepreneurship focuses on promoting an environmentally friendly approach by using natural products, adapting a new concept of products to modern lifestyles.

Furthermore, e-commerce fosters entrepreneurial spirit in our country, allowing us to explore new online business segments to meet the future needs identified in society.

Keywords: natural products, e-commerce, entrepreneurship, cosmetics, skin, entrepreneur.

Contenido

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
Capítulo I	14
Planteamiento del Problema	14
1.1 Descripción y formulación del Problema.....	14
1.1.1 Síntomas.	14
1.1.2 Causas.	15
1.1.3 Pronóstico.....	15
1.1.4 Control del Pronóstico.....	15
1.2 Delimitación del Problema.....	16
1.3 Justificación.	16
1.4 Objetivos de la Investigación.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
1.5 Marco Metodológico	18
1.5.1 Método de Investigación.	18
1.5.2 Modalidad de la Investigación.....	18
1.5.3 Tipo de Investigación.....	18
1.5.4 Variables.....	19
1.6.5 Población y Muestra.	19
Capítulo II	22

Marco Referencial	22
2.1 Marco Teórico.	22
2.1.1 Antecedentes.....	22
2.2 Marco Conceptual.	29
2.3 Marco Legal.	38
Capítulo III	40
Desarrollo y Análisis	40
3.1 Análisis de los resultados.....	40
3.1.1. Analizar la percepción de los ciudadanos residentes de la parroquia Ximena, cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, respecto a los productos naturales para el cuidado de la piel.....	40
3.2.2. Determinar los aspectos favorables y desfavorables asociados con el uso de los productos para el cuidado de la piel de origen natural. .	49
3.2.3. Realizar un plan de negocios para la puesta en marcha del emprendimiento “Natural Scent”.	50
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFIA.....	72
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edades de los encuestados	40
Tabla 2. Tipo de piel de los encuestados	41
Tabla 3. Tipo de jabón utilizados por los consumidores	42
Tabla 4. Jabón utilizado por los consumidores	42
Tabla 5. Cantidad de jabones utilizados por los consumidores	43
Tabla 6. Preferencias de los consumidores	44
Tabla 7. Decisión de los consumidores	45
Tabla 8. Tipos de jabones artesanales reconocidos	46
Tabla 9. Tiendas de productos naturales reconocidas	47
Tabla 10. Aspectos para elegir un jabón natural	48
Tabla 11. Ficha Técnica del Jabón de Avena	55
Tabla 12. Ficha Técnica del Jabón de Café	56
Tabla 13. Ingredientes e Insumos para Jabones de Avena	57
Tabla 14. Ingredientes e Insumos para Jabones de Café	57
Tabla 15. Proveedores de Glicerina.....	58
Tabla 16. Proveedores de Vitamina E	58
Tabla 17. Plan Inicial de Inversión	61
Tabla 18. Costeo de Receta Jabón de Avena.....	61
Tabla 19. Costeo de Receta Jabón de Avena.....	62
Tabla 20. Costeo Receta Jabones mini de avena.....	62
Tabla 21. Flujo de Ventas proyectadas para el primer año	63
Tabla 22. Costo Operativos para el primer año en base a las ventas proyectadas	64
Tabla 23. Gastos Institucionales, Administrativos y Financieros proyectados	65
Tabla 24. Precio Venta al público, Costos Variables y Costos Fijos.....	68
Tabla 25. Cálculo del Punto de Equilibrio de los 3 productos.....	68
Tabla 26. Cuadro referencial de volumen de ventas para obtener utilidad	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Edades de los encuestados.....	40
Ilustración 2. Tipo de piel de los encuestados	41
Ilustración 3. Tipo de jabón utilizados por los consumidores.....	42
Ilustración 4. Jabón utilizado por los consumidores	43
Ilustración 5. Cantidad de jabones utilizados por los consumidores.....	43
Ilustración 6. Preferencias de los consumidores	44
Ilustración 7. Decisión de los consumidores	45
Ilustración 8. Tipos de jabones artesanales reconocidos	46
Ilustración 9. Tiendas de productos naturales reconocidas.....	47
Ilustración 10. Aspectos para elegir un jabón natural.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a consumidores.....	78
Anexo 2. Entrevista a Dermatólogo.....	80

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Descripción y formulación del Problema.

En la actualidad de acuerdo con publicaciones realizadas por el portal Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Ecuador se ubica como el país de la región con la más alta tasa en Actividad Emprendedora Temprana (TEA) (Lasio, et al., 2020), pero esto no quiere decir que esos emprendimientos se mantienen a lo largo de los años, ya que el mismo estudio indica que 8 de cada 10 emprendimientos fracasan en su etapa inicial.

Existen diversas razones para que un emprendimiento no logre su éxito, entre ellos la necesidad económica por falta de empleo, que lleva al ciudadano común a “emprender” sin tener un plan de negocios o la asesoría correspondiente para estudiar el mercado del producto o servicio que pretende comercializar.

A raíz de la pandemia del COVID-19, que motivó un cambio no solo a nivel económico obligando a generar nuevas ideas de negocio, sino también a nivel de la salud aumentando el consumo de productos naturales, orgánicos y sostenibles, por lo cual los jabones naturales se presentan como una oportunidad atractiva en el mercado actual del cuidado de la piel.

Pero al igual que todos los emprendimientos, se enfrenta una serie de desafíos que requieren una investigación exhaustiva y estrategias efectivas para superarlos. Algunos de los principales problemas que plantea este campo son:

1.1.1 Síntomas.

- Gran cantidad de emprendimientos que quiebran al corto plazo, el 85% no supera los 3 años de vida. (Lasio, et al., 2020)
- Negación de crédito bancarios hacia los emprendedores, por la falta de claridad en las regulaciones de financiamientos. (Almeida, 2022)
- No se encuentran productores de cosméticos naturales que vendan directamente sus productos, sino por parte de terceros o intermediarios. (El Comercio, 2021)

1.1.2 Causas.

La falta de una administración adecuada que permita mostrar las estrategias específicas dificulta la maximización del potencial para abordar los desafíos que representan los emprendimientos, por lo cual es necesario construir un buen plan de negocios.

Un plan de negocios requiere comprobar su viabilidad, estudiando las fuentes de financiamiento, los flujos de caja, el plan de marketing y la estructura de recursos humanos (García, 2021). Es así que, el financiamiento constituye un elemento esencial para llevar a cabo un negocio, ya que permitirá realizar inversiones y sobre todo innovar en todos los procesos que permitan al emprendedor mantenerse en un entorno empresarial en constante evolución.

Pero al dificultarse la obtención de este financiamiento o el mal manejo de este puede ocasionar que el emprendimiento caiga en un estancamiento que lo lleve a pérdidas o la quiebra (Revista Emprendimiento, 2022).

Emprender en industrias de productos naturales ha mantenido un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de productos de cuidado personal y limpieza más naturales y sostenibles (Searby, 2022). Los emprendedores de productos naturales deberán encontrar estrategias de marketing efectivas para llegar al público consciente de la sostenibilidad y salud.

1.1.3 Pronóstico.

- Escasas fuentes de empleo.
- Pocos emprendimientos logrando sus metas de comercializar productos por no tener clara su inversión inicial.
- Demandas insatisfechas de consumidores de productos naturales.

1.1.4 Control del Pronóstico.

Para la economía ecuatoriana es importante conocer los desafíos que representa la creación de nuevos emprendimientos que les permita cubrir sus necesidades básicas para vivir y además poder crear nuevas fuentes de empleo ayudando con el crecimiento del país.

En base a lo expuesto en el planteamiento del problema, la investigadora propone elaborar un plan de negocios para la creación del emprendimiento “Natural Scent” con el cual desarrollará las ideas necesarias y determinará los desafíos que se requieren superar para lograr una gestión eficaz, estratégica y exitosa.

1.2 Delimitación del Problema.

Para llevar a cabo este estudio, la investigadora lo realizará en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Parroquia Ximena, en su domicilio ubicado en el Barrio del Seguro calles Guatemala numeración 511 intersección Buenos Aires, en el mes de noviembre del año 2023.

Esta delimitación del problema ayuda a definir claramente los límites del estudio y a proporcionar un contexto específico para la investigación, lo que facilitará la recopilación de datos y el análisis de resultados en el área especificada y con un enfoque concreto, en donde se evaluará las tendencias actuales y los cambios recientes en la industria de los productos cosméticos.

1.3 Justificación.

De acuerdo con diversos estudios, un emprendedor se “hace” por las experiencias previas y su capacidad para desarrollar las habilidades y buscar los medios para poder iniciar su emprendimiento (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

Por lo cual es necesario desarrollar la presente investigación, que otorgue las herramientas y el paso a paso que un emprendedor debe implementar para lograr sus objetivos al iniciar el negocio de jabones naturales.

Justificación práctica: Este estudio proporcionará a los emprendedores del sector cosmético una guía práctica para abordar los desafíos relacionados con la conformidad con regulaciones financieras y tributarias, adquisición de materias primas, la gestión de recursos y la comercialización de acuerdo con las regulaciones ecológicas. Los resultados de esta investigación tienen un valor inmediato y aplicable para los actores del mercado que buscan el éxito en el emprendimiento de productos naturales.

Justificación social: Este estudio tiene un impacto social relevante, ya que contribuirá al desarrollo de productos más seguros y respetuosos con el

medio ambiente, debido a que ha aumentado significativamente en los últimos años la preocupación de los consumidores por la salud personal y la sostenibilidad. La gestión efectiva de emprendimientos de jabones naturales puede llevar a crear productos de calidad y sostenibles, beneficiando a los consumidores y la comunidad en general.

Justificación económica: El emprendimiento de productos naturales, incluyendo los jabones naturales, representa una oportunidad para el crecimiento económico, particularmente en un momento en que la sostenibilidad y la salud son prioridades en la sociedad. La presente tesis tiene un impacto económico relevante al proporcionar orientación para mejorar la gestión y eficiencia de estos emprendimientos. Se contribuirá al crecimiento de pequeñas empresas, aumentando los ingresos y respaldará un desarrollo económico sostenible en la industria.

1.4 Objetivos de la Investigación.

1.4.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios para la creación del emprendimiento “Natural Scent” en la ciudad de Guayaquil, 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar que opinan de los ciudadanos residentes de la parroquia Ximena, cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, respecto a los productos naturales para el cuidado de la piel.
2. Determinar los aspectos favorables y desfavorables asociados con el uso de productos para el cuidado de la piel de origen natural.
3. Realizar un plan de negocios para la puesta en marcha del emprendimiento “Natural Scent”.

1.5 Marco Metodológico

1.5.1 Método de Investigación.

La metodología de investigación adoptada para este estudio es de enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Al elegir de manera estratégica el diseño de métodos mixtos más adecuado para las interrogantes específicas de la evaluación y considerando las limitaciones de los recursos, el investigador puede fomentar un entendimiento más profundo y completo en relación con la efectividad y aplicación de los modelos evaluados (Bastis, 2021).

Este enfoque permitirá obtener una comprensión profunda de las prácticas empresariales en emprendimientos de productos para el cuidado de la piel a través de entrevistas en profundidad con expertos en Dermatología, al mismo tiempo que recopilará datos cuantitativos sobre tendencias del mercado y preferencias de los consumidores en el desarrollo de las encuestas.

1.5.2 Modalidad de la Investigación.

La modalidad de la investigación es de diseño No Experimental porque no se aplica ningún trabajo que modifique o altere los datos y comportamiento de las personas entrevistadas (Hernández, et al., 2010).

Y además es transversal porque la toma de datos se realizó en un punto particular en el tiempo y durante un período específico (Hernández, et al., 2010).

1.5.3 Tipo de Investigación.

Para la presente tesis la investigadora ha utilizado los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria: con lo cual se va a explorar un tema poco estudiado y poco comprendido como lo es los emprendimientos, para generar ideas iniciales, y entender la naturaleza básica del plan de negocios (Etecé, 2021).

Descriptiva: que permitirá identificar patrones o tendencias y comprender la situación actual, describiendo las características de los emprendimientos.

Analítica: que ayudará a analizar y entender las relaciones entre las variables, identificar causas y efectos, y profundizar en la comprensión de la elaboración de un plan de negocios estructurado.

1.5.4 Variables.

1.5.4.1 Variable Independiente.

La Elaboración de un Plan de Negocios.

1.5.4.2 Variable Dependiente.

La creación del Emprendimiento “Natural Scent”.

1.6.5 Población y Muestra.

1.6.5.1 Población.

La población que se tomará en cuenta para la elaboración de este proyecto es la referente a la parroquia Ximena en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, posibles consumidores del producto

1.6.5.2 Muestra.

La muestra se obtuvo considerando a la población de la parroquia Ximena, utilizando la fórmula para población finita, ya que sabemos que el total de habitantes de la parroquia Ximena es de 546.254 de acuerdo al último censo (INEC, 2010)

Fórmula para una población Finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha*p*q}^2}{e^{2*(N-1)} + Z_{\alpha*p*q}^2}$$

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Valor
N= Tamaño población parroquia Ximena	546.254
Z = Nivel de Confianza 90%	1,645
p= Probabilidad de que ocurra el evento	0,50
q= Probabilidad de que no ocurra el evento	0,50
e= Error de estimación aceptado	10%

$$n = \frac{546.254 * 1,645^2 * 0,50 * 0,50}{0,10^2 * (546.254 - 1) + 1,645^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 68 \text{ personas}$$

Pero la investigadora decide aumentar a un total de 72 personas, de las cuales 55 eran mujeres representando el 76% de los encuestados y 17 eran hombres representando un 24%; a todos se les dio las instrucciones indicándoles el propósito de la investigación y la necesidad de que sus respuestas fueran sinceras.

6.6 Técnicas de recolección de datos.

Esta investigación se enfocará en obtener información de experiencias y percepciones de la población, mediante entrevistas semiestructuradas para edades comprendidas entre los 18 a 60 años.

La técnica que se utilizará dentro de la investigación cuantitativa es la encuesta, por lo cual se realizará una encuesta probabilística a través de medios digitales utilizando los formularios de la plataforma Google Forms. El objetivo es medir el porcentaje de demanda y aceptación de este tipo de productos naturales dentro de la población. Se diseñará una encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple, la misma que será enviada al correo del mercado objetivo.

El tiempo estimado para realizar las encuestas será de 1 semana, en la cual se espera entrevistar a las 68 personas (Tabla 1).

Los resultados de las encuestas se tabularán midiendo entre las respuestas la aceptación, la intención de compra y la experiencia actual en compras de estos artículos.

También se utilizará como herramienta de investigación cuantitativa, las Investigaciones de Mercado que ya existen sobre proyectos similares al que se está investigando. Se utilizará Bibliografía publicada por organismos de control tales como Superintendencia de Compañías, SRI y cualquier otro artículo de páginas de negocios internacionales que se refieran al mercado de artículos naturales para el cuidado de la piel.

También se realizarán entrevistas a dos dermatólogos para conocer su opinión acerca de los productos naturales para el cuidado de la piel y sus recomendaciones para contar con la asesoría de expertos en el tema. Estas entrevistas serán grabadas para su posterior transcripción.

Es necesario saber que tan viable puede ser este proyecto como emprendimiento, mediante el conocimiento del mercado objetivo y sus preferencias.

Capítulo II

Marco Referencial

2.1 Marco Teórico.

2.1.1 Antecedentes.

Hoy en día, sobre todo en el campo de los negocios, es importante resaltar la importancia de la mentalidad y la disposición para buscar oportunidades, crear valor y gestionar los riesgos para la creación de un emprendimiento. Estos principios proporcionan una base sólida para comprender el papel crucial de un emprendimiento en el sector de la economía y dentro de la sociedad con la base de un buen plan de negocios (Stevenson, et al., 1990).

Un plan de negocios se puede referir a un documento que describe de manera detallada los objetivos de una empresa, así como las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para alcanzar esos objetivos (García, 2021). El plan de negocios funciona como un manual que orienta a emprendedores y equipos directivos al comprender, comunicar y llevar a cabo las metas esenciales para el éxito.

Los emprendimientos, en este sentido han obtenido una destacada relevancia económica en el siglo XXI, contribuyendo al progreso económico mediante la innovación.

Pero podemos ver que, según un enfoque sociohistórico conceptual, se identifica al emprendimiento como una respuesta surgida en momentos de crisis, incertidumbre o transformación, con el propósito de que la sociedad pueda afrontar estos desafíos. No obstante, esta descripción del emprendimiento es bastante elemental y no incluye todas las oportunidades disponibles para aquellos que emprenden (Sarasvathy, 2013).

La definición más contemporánea del emprendimiento abarca conceptos más amplios que involucran la transformación global para solucionar problemas significativos, impulsar cambios sociales y desarrollar o comercializar productos innovadores. Reflexionado sobre el significado del emprendimiento, es crucial entender que gran parte de ello implica convertir ideas en acciones concretas

por parte de un emprendedor, quien actúa para generar transformaciones en el mundo (Ferreira, 2023).

Un emprendedor es aquel individuo que identifica un inconveniente en el mundo y se concentra en encontrar su solución de manera inmediata. Ya sea que busquen independencia financiera o aspiren a mejorar el mundo, todos comparten una característica: la valentía, representando a los líderes del futuro. Para llevar a cabo un emprendimiento debes poder ver soluciones y posibilidades donde otros ven problemas.

Un emprendimiento eficaz resuelve problemas de manera efectiva al identificar minuciosamente las necesidades no satisfechas en su entorno. Una vez que detecta un problema, se esfuerza por presentar al mercado la solución óptima. La base de un emprendimiento radica en la creatividad del emprendedor, ofreciendo una solución superior a problemas existentes.

La capacidad de escalabilidad es otra característica esencial de un emprendimiento, lo que implica un potencial de crecimiento que permita aumentar los ingresos a medida que se incrementan los costos. En todo emprendimiento, la creación de valor es fundamental; los productos o servicios deben ser altamente valorados por los consumidores, siendo esenciales en sus vidas para garantizar su éxito en el mercado (Responsabilidad Social Empresarial [RSE], 2021).

La viabilidad financiera es fundamental para un emprendimiento, ya que su continuidad depende de generar ingresos suficientes para cubrir los gastos, reconociendo que los recursos son limitados. La financiación inicial, sea del propio emprendedor o de un inversor interesado, resulta crucial para iniciar el proyecto.

Mantener los niveles de ingresos óptimos y los flujos en números positivos, se ha convertido en un reto para las empresas, lo que ha motivado a implementar los modelos de negocios en línea a través de los portales web (Cruz, 2017). Las empresas deben estar en continuo cambio para lograr los objetivos planteados y contribuir al crecimiento de la economía social.

La creación de flujos de caja es una parte esencial de la gestión financiera de cualquier negocio o proyecto. El flujo de efectivo representa el movimiento de

dinero de una empresa durante un período específico, y su correcta gestión es crucial para la salud financiera. La previsión de flujos de caja implica estimar los ingresos y gastos futuros.

Los flujos de caja se dividen en tres categorías: flujo de efectivo operativo (movimientos diarios), flujo de efectivo de inversión (activos) y flujo de efectivo de financiamiento (préstamos y amortizaciones). Al sumar y restar estos componentes, se obtiene el flujo de efectivo neto. Para analizar estos flujos de caja se debe tener en cuenta lo siguiente: monitorear la liquidez y garantizar que la empresa tenga suficiente efectivo disponible para cubrir sus compromisos, una eficiente gestión de inventarios y cuentas por cobrar que reduzca el tiempo que los recursos financieros están inmovilizados y, un análisis de tendencias que permita identificar patrones y comportamientos financieros a lo largo del tiempo (PNC Bank, 2023).

La creación y gestión adecuada de los flujos de caja son fundamentales para la estabilidad financiera y el crecimiento sostenible de cualquier emprendimiento. Permite a los empresarios tomar decisiones informadas y responder proactivamente a los desafíos, anticipando posibles problemas financieros y tomar medidas preventivas (BBVA, 2023).

Cabe recalcar que el solo hecho de tener una idea innovadora y crear un plan de negocios que contenga todo los estudios y análisis mencionados anteriormente, no garantizan que se podrá llevar a cabo el proyecto, la falta de financiamiento puede ser un obstáculo que nos impida llevar a cabo el emprendimiento. Hay que pensar de donde se planea obtener los fondos. Esto podría incluir préstamos bancarios, inversionistas, crowdfunding, ahorros personales u otras fuentes.

Las vías de acceso a un crédito en Ecuador normalmente son: Créditos de la banca privada y cooperativas (Microcréditos y Créditos para Pymes), préstamos de la banca pública y fondos de capital semilla. A continuación, se explica cada uno de ellos:

Para acceder a un crédito con la banca privada se debe tener al menos 1 año de antigüedad y una garantía que puede ser hipotecaria o personal. En cambio, con la banca pública, existe el crédito subsidiado que otorga en BanEcuador donde no se requiere de garantías ni de tiempo de antigüedad del

negocio, solo debe registrar su actividad productiva en el Ministerio de la Producción y no tener más de 75 años. Y por último existe el Capital Semilla, que sería el tipo de financiamiento más apropiado para empresas novedosas con un alto valor añadido e innovadoras. Además, el capital semilla se presenta como una alternativa para aquellos que han elaborado un prototipo o concebido una idea de negocio única (Tapia, 2023).

Es vital realizar un análisis para determinar cuál opción se ajusta mejor a los requerimientos, en las etapas iniciales, no todos los negocios necesitan recurrir, como primera opción, a un préstamo bancario o cooperativo, lo mejor es optar por fondos de capital propio, capital semilla o algún inversionista. Además, un préstamo que carezca de una sólida educación financiera como respaldo, podría resultar en un uso inadecuado de los recursos.

En Ecuador, un elevado porcentaje de emprendimientos se enfrentan al fracaso porque se endeudan a través de mecanismos que no se alinean con su nivel de madurez o desarrollo, por lo cual es importante buscar asesoría para hacer planes de negocios o enfocar bien los productos que se van a ofrecer (La Hora, 2023).

Es fundamental tener en cuenta que cualquier financiamiento obtenido implicará una obligación en el futuro, que se debe cumplir de manera completa. Esto te permitirá mantener una reputación crediticia, evitar costos adicionales por pagos atrasados o intereses, y demostrar una gestión financiera responsable que genere confianza en tus proveedores y clientes (Banco del Pacífico, 2022).

Para poder mantener una gestión financiera responsable, el emprendedor deberá contar con los recursos tecnológicos necesarios que le permita acceder a su información de forma ágil y confiable. El uso de herramientas y plataformas digitales se ha vuelto esencial para el impulso de nuevos emprendimientos, especialmente en un entorno empresarial que ha experimentado transformaciones significativas debido a la pandemia. (El Universo, 2018)

La transformación digital se presenta como un desafío y una oportunidad. Para lograr el avance tecnológico, las empresas deben desarrollar modelos estructurales que los diferencien ya que la tecnología es la herramienta clave para mejorar la productividad y rentabilidad de las organizaciones.

La transformación digital va más allá de tener una presencia en línea; implica una experiencia sólida y un manejo efectivo de los canales digitales. La automatización de procesos y la minería de datos ofrecen margen de maniobra para minimizar riesgos y mejorar la eficiencia. Al emprender en la era digital, es esencial estudiar el mercado para aprender a invertir, creando una marca sólida de la mano del marketing digital. La colaboración con especialistas y la promoción efectiva de la marca son factores clave para el éxito en este entorno empresarial dinámico y digital (Abril, 2023).

La globalización, en conjunto con los avances tecnológicos, ha conseguido reducir distancias, disminuir diferencias culturales y mejorar las economías y los negocios. En este contexto, los emprendedores han aprovechado el fácil acceso a nuevas herramientas digitales para impulsar sus empresas y expandir su alcance, pasando de tener clientes locales a nacionales e incluso internacionales.

En este panorama, la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha posibilitado la transformación de tiendas convencionales en plataformas digitales, permitiendo a los vendedores asumir roles de productores, administradores y publicistas de sus propias marcas. Un negocio puede funcionar simplemente a través de un teléfono móvil, permitiendo la flexibilidad de atender clientes desde cualquier lugar del mundo. La comunicación se hace ágil gracias a las plataformas y sitios de venta en línea. La tecnología y el emprendimiento se integran, motivando a los emprendedores a implementar procesos innovadores y creativos que reduzcan costos y mejoren el uso de sus recursos. (Grandon, 2023).

La creciente disponibilidad en diversas plataformas comerciales y en internet, han impulsado de manera incesante el sector del cuidado personal con productos naturales y orgánicos, la atención hacia la salud, las elecciones de consumo centradas en lo sostenible y ecológico. El desafío primordial radica en distinguir con precisión lo auténticamente eco-natural de lo que no lo es.

El interés de los consumidores en la responsabilidad social corporativa de las marcas, que evalúa cómo operan y aseguran la ética, lo social y lo ambiental tanto interna como externamente, sigue siendo significativo. La prioridad

absoluta sigue siendo evitar el desperdicio y la excesiva utilización de plástico o productos químicos. Se prevé un aumento en el suministro sostenible de materias primas y en la formulación innovadora para ampliar la gama actual de productos cosméticos sin agua, especialmente en formato sólido (Smith, et al., 2023).

Se define como "cosmética natural" a productos que emplean ingredientes naturales sometidos a procesos químicos sencillos y libres de aditivos o con estos en cantidades mínimas, sin riesgos para el medio ambiente ni para la salud. Los términos "orgánico", "bio" o "eco" se usan como sinónimos, pero implican criterios más estrictos. Estos productos deben elaborarse con ingredientes cultivados bajo normas de agricultura ecológica, sin fertilizantes ni pesticidas sintéticos. (BBVA, 2023).

Los consumidores muestran una mayor conciencia y exigencia en cuanto a los productos que utilizan en su piel. Existe una preferencia por productos con menos ingredientes, por lo cual la demanda de productos para el cuidado de la piel que sean naturales y orgánicos está en aumento. Muchas marcas responden a esta tendencia produciendo productos que llevan etiquetas como natural, vegano, orgánico, no testeado en animales, etc. Esta inclinación ha estado en constante crecimiento desde el 2019 (PROEcuador, 2019).

La creciente demanda de jabones naturales y orgánicos se ha visto motivada por la prevalencia de efectos adversos asociados a los productos químicos presentes en los jabones convencionales. Estudios recientes han demostrado que la utilización prolongada de jabones sintéticos puede ocasionar problemas de toxicidad, desequilibrios hormonales, irritación de la piel, alergias y otros problemas de salud. En contraste, los jabones orgánicos, elaborados a partir de extractos de plantas y aceites naturales, no generan efectos negativos en la piel. Las ventajas de los jabones orgánicos en comparación con los sintéticos están impulsando el mercado global de jabones orgánicos (Mordor Intelligence, 2023).

Las preferencias de los consumidores se centran en la eficacia, la protección duradera y las propiedades clínicas asociadas de estos productos orgánicos con la capacidad de penetrar los poros y limpiar la piel desde su interior. La creciente demanda de ingredientes naturales en productos de

cuidado personal, como los jabones orgánicos, se debe a las propiedades medicinales inherentes a estos componentes naturales.

En el caso de la presente tesis se abordará los beneficios de los jabones elaborados a base de avena y miel, y de los jabones elaborados a base de café, ambos con el beneficio de la vitamina E.

Desde tiempos antiguos, la avena ha sido apreciada por sus beneficios para la salud y el bienestar. La aplicación regular de jabón natural de avena contribuye a la eliminación de las células muertas que se acumulan en la piel. La avena es altamente recomendada en el cuidado cutáneo, ya que proporciona hidratación y generalmente no causa alergias. Además, contiene una variedad de nutrientes que, al ser absorbidos, promueven la regeneración de los tejidos, ayudando a prevenir las arrugas prematuras. Aunque estas propiedades han sido aprovechadas en la industria cosmética durante décadas, el uso de la avena en su forma natural sigue siendo una de las mejores opciones para embellecer la piel sin riesgo de reacciones adversas (Echeverri, 2023).

Por otra parte, el jabón de café constituye una excelente opción para el cuidado de la piel y la belleza, ya que actúa como un exfoliante efectivo, eliminando las células muertas y suciedades, como los puntos negros, de la piel. Gracias a la cafeína, presenta propiedades anticelulíticas al combatir los depósitos de grasa bajo la piel y estimula la producción natural de colágeno, promoviendo una concentración adecuada de fibroblastos en la piel, lo que contribuye a una apariencia más saludable y radiante. Además, el café refuerza la piel, aportando firmeza y combatiendo la flacidez (Qualery, 2022).

El jabón de café mejora la circulación sanguínea, optimizando el suministro de oxígeno y nutrientes a la piel, lo que ayuda a reducir inflamaciones, como las ojeras, y a tratar problemas como las rojeces o manchas causadas por el acné. También se le atribuye al jabón de café la capacidad de ayudar en la cicatrización de heridas y mejorar la luminosidad de la piel, gracias a sus propiedades antisépticas y antiinflamatorias (Revista Semana, 2021).

2.2 Marco Conceptual.

Emprendimiento: Se refiere a la capacidad de identificar oportunidades, desarrollar ideas innovadoras y crear valor a través de la creación de nuevos negocios o la mejora de los existentes. El emprendimiento se trata de buscar oportunidades más que de tener recursos disponibles. Los emprendedores exitosos encuentran maneras creativas de aprovechar oportunidades incluso cuando carecen de recursos significativos. El emprendimiento ha evolucionado a lo largo del tiempo y puede verse influenciado por factores culturales, económicos y tecnológicos (Sarasvathy, 2013).

Creación de valor: El emprendimiento es un proceso que busca crear valor. No solo se trata de iniciar un negocio, sino de encontrar y capitalizar oportunidades que agreguen valor a través de soluciones innovadoras. Esto puede significar generar empleo, mejorar la calidad de vida, o simplemente satisfacer necesidades no cubiertas y que a su vez permita a la empresa obtener beneficios y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto, para lograr la creación de valor se debe tener en cuenta la satisfacción de necesidades, la diferenciación, el beneficio mutuo, la competitividad y la innovación (Stevenson, et al., 1990).

Gestión de riesgos: Reconocer la importancia de comprender y gestionar los riesgos inherentes al emprendimiento. Los emprendedores exitosos evalúan los riesgos y toman decisiones informadas para maximizar las oportunidades y minimizar las posibles pérdidas. La gestión de riesgos es un proceso integral que identifica, evalúa y aborda los riesgos potenciales que una organización puede enfrentar en sus operaciones tomando en cuenta los siguientes conceptos: identificación del riesgo, evaluación del riesgo, análisis de riesgo, tratamiento de riesgos y el monitoreo y la revisión de estos (Díaz-Casero, et al., 2013).

Actitud proactiva: Stevenson enfatizó la importancia de la actitud proactiva en los emprendedores. Destacó que la capacidad de identificar y perseguir oportunidades, así como la disposición para asumir riesgos calculados, son características fundamentales de un emprendedor exitoso. una actitud proactiva se trata de ser consciente, tomar el control y ser responsable de las propias acciones y decisiones, buscando activamente influir en los resultados en

lugar de simplemente reaccionar ante lo que sucede. Esta mentalidad suele ser fundamental para el éxito personal y profesional, ya que permite un enfoque más constructivo y efectivo para enfrentar desafíos y lograr objetivos (Stevenson, et al., 1990).

Plan de negocios: Es un documento fundamental que articula la visión, objetivos, estrategias y tácticas de una empresa. Suele incluir varios elementos clave que proporcionan una visión completa y estructurada de la empresa que se quiere iniciar tales como: Resumen, descripción del negocio, análisis del mercado, plan de marketing, estructura organizativa, plan operativo, plan financiero y anexos. El plan de negocios es una herramienta esencial para los emprendedores, ya que no solo ayuda a establecer una hoja de ruta para el negocio, sino que también sirve como una herramienta para atraer inversores, obtener financiamiento y evaluar la viabilidad del proyecto empresarial (Barrow, 2007).

Flujo de caja: El flujo de caja es un concepto clave en finanzas que refleja el movimiento de efectivo de una empresa, mostrando el dinero que entra y sale en un periodo específico. Es esencial para evaluar la liquidez y determinar si la empresa puede cubrir sus gastos operativos, invertir y pagar deudas. Además, el flujo de caja es una medida importante para analizar la estabilidad financiera de una empresa y su habilidad para mantenerse operativa a largo plazo. Un flujo de caja positivo es vital para financiar operaciones, invertir en crecimiento y mantener la estabilidad financiera (Brigham, et al., 2020).

Financiamiento: En el ámbito financiero y económico, el financiamiento se refiere al dinero o capital que se proporciona a una persona, empresa u organización para sus actividades, inversiones o proyectos. Elegir la forma correcta de financiamiento depende de varios factores, como el propósito del financiamiento, la situación financiera actual, los términos y condiciones, la capacidad de pago y las metas a largo plazo. El financiamiento es un aspecto vital para el crecimiento y la operación tanto de empresas como de proyectos personales. Entre los tipos de financiamiento tenemos los siguientes:

Financiamiento de capital propio: Implica usar los propios recursos o ahorros para financiar un proyecto. Aunque implica menos riesgo de

endeudamiento, puede limitar el capital disponible y la capacidad de crecimiento rápido.

Financiamiento de deuda a corto plazo: Se refiere a préstamos que deben reembolsarse en un plazo breve, generalmente menos de un año. Suele utilizarse para cubrir necesidades a corto plazo, como el capital de trabajo.

Financiamiento de deuda a largo plazo: Son préstamos que se pagan en un plazo extendido, generalmente más de un año. Se utilizan para inversiones a largo plazo, como adquisición de activos o expansión. Cada forma de financiamiento tiene sus ventajas, desventajas, riesgos y requisitos específicos. Es crucial comprender la situación financiera de la empresa o proyecto para elegir la opción más adecuada y sostenible. Además, el análisis de costos, riesgos y beneficios es fundamental antes de tomar una decisión sobre el tipo de financiamiento a utilizar (Brealey, et al., 2015).

Ventaja competitiva: Es la capacidad que tiene una empresa para destacar en su industria y superar a sus competidores, ofreciendo algo único, valioso o más eficiente que lo que ofrecen los demás. Algunos puntos clave sobre la ventaja competitiva incluyen: diferenciación, liderazgo en costos, enfoque en un nicho de mercado, capital humano y conocimientos, tecnología e innovación, relaciones con clientes y proveedores. Lograr y mantener una ventaja competitiva sostenible es indispensable para el éxito a largo plazo de una empresa. Sin embargo, es importante para las empresas seguir innovando y adaptándose para conservar esa ventaja en un entorno empresarial dinámico (Porter, 2015).

Posicionamiento de marca: Se refiere a la imagen mental que los consumidores tienen de un producto, servicio o empresa en relación con sus competidores en el mercado. Es cómo una marca se percibe y se diferencia en la mente de su público objetivo. El posicionamiento de marca exitoso implica comprender a fondo a los consumidores, tener claridad en los valores y atributos de la marca, y comunicar de manera efectiva esos valores para diferenciarse en un mercado competitivo. La importancia del posicionamiento, la lucha por la atención, el enfoque en el cliente y el estudio de casos, son puntos clave para un correcto posicionamiento (Ries, et al., 2002).

Indicadores de rendimiento: También conocidos como KPIs (Key Performance Indicators), se trata de métricas cuantificables utilizadas para evaluar el desempeño de una empresa, proyecto, proceso o actividad que ayudan a monitorear el progreso y la efectividad en alcanzar los resultados deseados.

Unos ejemplos comunes de KPIs pueden ser: Indicadores de Ventas, Margen de beneficios, Retorno de la Inversión, Satisfacción del cliente, Costo de adquisición del cliente, Tasa de Retención de clientes, Índices de Productividad, Tiempo de ciclos, Índice de cumplimiento de objetivos. Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre el progreso y la eficacia en diversas áreas (Marr, 2012).

VAN (Valor Actual Neto): Herramienta para la toma de decisiones empresariales, que permite medir diferentes proyectos de inversión y determinar cuál tiene el mejor rendimiento potencial en términos de valor actualizado de los flujos de caja esperados. Es una herramienta clave para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto a lo largo del tiempo. La fórmula para calcular la VAN es:

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujo de caja del periodo}}{(1+\text{Tasa de descuento})^{\text{Periodo}}} - \text{Inversión Inicial}$$

Donde:

- Flujo de caja del período: Son los ingresos o egresos generados por el proyecto en cada período.
- Tasa de descuento: Representa la tasa de interés utilizada para descontar los flujos de caja futuros al valor presente.
- Inversión inicial: Es el monto de dinero invertido al inicio del proyecto.

Si el resultado de la fórmula es positivo, la inversión o proyecto generará un retorno por encima de la tasa de descuento utilizada, lo que suele ser considerado como un proyecto rentable. En cambio, si es negativo, la inversión no tendrá el retorno para cubrir la tasa de descuento, lo que puede ser menos atractivo para la inversión (Ross, et al., 2009).

TIR (Tasa Interna de Retorno): Es una medida financiera esencial para la evaluación de proyectos de inversión. Se define como la tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto a cero. En otras palabras, la TIR representa la tasa de rendimiento en la que los flujos de efectivo futuros de la inversión cubren exactamente su costo inicial.

$$0 = -inversión + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Donde:

F_t son los flujos de caja en el momento t

n es el número de períodos

En la toma de decisiones de inversión, una TIR más alta suele ser más favorable, ya que indica una tasa de rendimiento más alta para el proyecto. Sin embargo, como con cualquier medida financiera, la interpretación de la TIR debe hacerse considerando otros factores y contextos específicos del proyecto (Damodaran, 2012).

Liquidez: Se refiere a la rapidez y facilidad con la que un activo puede convertirse en efectivo sin depreciarse en valor. Desde el punto de vista financiero, es la capacidad de una empresa o individuo para cumplir con sus obligaciones de pago a corto plazo. Un activo líquido es aquel que se puede vender o convertir en efectivo de manera rápida y con poco impacto en su valor. Por ejemplo, el efectivo y los equivalentes de efectivo, como los depósitos bancarios, son considerados activos altamente líquidos.

La liquidez es crucial para la salud financiera de una empresa. Aquellas con altos niveles de liquidez pueden satisfacer sus obligaciones de pago, como deudas o facturas, sin dificultades. No obstante, tener demasiada liquidez puede indicar que los activos no se están utilizando de manera eficiente para generar rendimientos.

La falta de liquidez puede provocar problemas financieros, llevando a la incapacidad de cumplir con las obligaciones de pago, incluso si una empresa posee activos valiosos pero ilíquidos. Para medir la liquidez de una empresa, se

utilizan ratios como el **ratio de liquidez rápida** (también conocido como acid-test ratio) y el **ratio de liquidez corriente** (Pérez, 2013).

Estados Financieros: Son informes que resumen la situación financiera, el rendimiento y las actividades de una empresa durante un período específico. Estos informes brindan una visión detallada de la salud financiera de una organización y son utilizados por inversores, acreedores, gerentes y otros interesados para evaluar la situación y tomar decisiones informadas. Los estados financieros más comunes son:

1. Balance General
2. Estado de Resultados
3. Estado de Flujos de Efectivo
4. Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

Estos son herramientas clave para conocer la situación financiera de una empresa y evaluar su desempeño. Permiten a los inversionistas y partes interesadas obtener información detallada sobre la situación financiera y la rentabilidad de la empresa, lo que ayuda en la toma de decisiones estratégicas y en la evaluación del riesgo (Castrellón, et al., 2021).

Crecimiento de empresa: El crecimiento empresarial es el proceso mediante el cual una empresa aumenta su tamaño, alcance y capacidad a lo largo del tiempo. Este crecimiento puede manifestarse en diversas áreas:

Crecimiento de Ingresos, este implica aumentar los ingresos generados por la empresa a través de la venta de productos o servicios. Puede lograrse captando nuevos clientes, expandiendo la base de clientes existente o diversificando la oferta de productos/servicios.

Crecimiento de Utilidades, que se refiere al aumento en la rentabilidad de la empresa, lograda a través del control de costos, eficiencia operativa y estrategias que generen márgenes de beneficio más altos. Crecimiento Geográfico, expandirse a nuevos mercados geográficos, para llegar a una mayor base de clientes. Crecimiento de Activos que conlleva aumentar los activos de la empresa, como la adquisición de nuevas instalaciones, equipos o tecnologías para mejorar la capacidad de producción o la calidad de los productos/servicios. Crecimiento de la Fuerza Laboral que

consiste en aumentar el número de empleados para expandir la capacidad operativa y mejorar la eficiencia.

El crecimiento puede ser orgánico (interno) o inorgánico (externo). El crecimiento orgánico se logra mediante la expansión de las operaciones y el desarrollo interno, mientras que el crecimiento inorgánico se logra a través de fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas con otras empresas.

Las estrategias para el crecimiento empresarial pueden variar según el sector, el mercado y los recursos disponibles. La planificación estratégica, la innovación, el desarrollo de nuevos productos, la expansión de mercados y la gestión eficiente de recursos son elementos clave para impulsar y mantener un crecimiento sostenible en una empresa (Becerro, 2010).

Comercio electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de internet. Este tipo de transacciones se realiza de diversas formas, como la compra directa en tiendas en línea, subastas en internet, plataformas de servicios, entre otros. Junto con este concepto también se amplía el conocimiento sobre las medidas para garantizar la seguridad de las transacciones en línea, como cifrado de datos, sistemas de autenticación y certificados de seguridad SSL (Hernandez, et al., 2020).

Desarrollo Sostenible: Es un enfoque que tiene como objetivo atender las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para cubrir las suyas. Este concepto se fundamenta en tres pilares interrelacionados: el económico, el social y el ambiental.

- Pilar Económico: Se refiere a la capacidad de generar riqueza y prosperidad de manera sostenible, utilizando recursos de manera eficiente, fomentando la innovación, promoviendo la inversión responsable y el crecimiento económico que beneficie a la sociedad en su conjunto.
- Pilar Social: Busca promover la equidad, la inclusión social y el bienestar de las personas. Esto implica garantizar acceso a educación, salud, igualdad de oportunidades, derechos humanos,

erradicación de la pobreza y la promoción de sociedades justas y pacíficas.

- Pilar Ambiental: Se centra en la conservación y protección del medio ambiente, preservando los recursos naturales, reduciendo la huella ecológica, promoviendo prácticas sostenibles, luchando contra el cambio climático y manteniendo la biodiversidad para las futuras generaciones

El desarrollo sostenible se considera esencial para el progreso a largo plazo y la supervivencia de la humanidad en un mundo cambiante. Implica pensar y actuar a nivel global, teniendo en cuenta la interconexión entre el ser humano y el entorno en el que vive, y buscando soluciones integrales que equilibren estos tres pilares (Ruiz, et al., 2017).

Desarrollo humano: Búsqueda para mejorar la vida de las personas, ampliar sus oportunidades y libertades, y permitirles vivir una vida digna y plena. Este enfoque va más allá del crecimiento económico y se centra en el bienestar y la capacidad de las personas para llevar vidas satisfactorias. El desarrollo humano implica:

- Salud: Acceso a servicios de salud de calidad, atención médica y condiciones que permitan una vida saludable y la prevención de enfermedades.
- Educación: Acceso a una educación de calidad que permita a las personas desarrollar sus habilidades y conocimientos, y tener oportunidades en la vida.
- Ingresos y Empleo: Disponibilidad de oportunidades económicas que permitan a las personas asegurar un nivel de vida decente y satisfactorio.
- Igualdad de Género: Promoción de la igualdad de derechos y oportunidades para hombres y mujeres en todos los ámbitos.
- Participación y Empoderamiento: Inclusión en la toma de decisiones, empoderamiento de comunidades y respeto a los derechos humanos y civiles (Sen, 2000).

Innovación Sostenible: La innovación sostenible se refiere al proceso de desarrollo, implementación y adopción de nuevas ideas, productos, procesos o

modelos de negocio que no solo buscan generar beneficios económicos, sino que también tienen en cuenta y promueven la sostenibilidad ambiental, social y económica a largo plazo. Algunos aspectos que abarca la innovación sostenible son: Eficiencia en el uso de recursos, Impacto ambiental reducido, Responsabilidad Social y Rentabilidad a largo plazo.

Ejemplos de innovación sostenible pueden ser el diseño de empaques biodegradables, el desarrollo de tecnologías de energía renovable, la implementación de prácticas empresariales responsables socialmente o la creación de nuevos modelos de negocio que promuevan la economía circular.

La innovación sostenible busca equilibrar la rentabilidad económica con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, con el objetivo de crear soluciones innovadoras que sean beneficiosas para las generaciones presentes y futuras (Braungart, et al., 2022).

Productos Naturales: Los productos naturales son aquellos que se derivan de fuentes naturales y no contienen aditivos sintéticos ni sustancias químicas artificiales añadidas durante su procesamiento o fabricación. Estos productos se obtienen de plantas, animales u otros elementos naturales y suelen ser considerados más seguros para el uso humano y el medio ambiente debido a su origen orgánico y a la ausencia de componentes artificiales.

El interés en los productos naturales surge debido a la preocupación por los efectos negativos de los químicos sintéticos en la salud humana y el medio ambiente. Los productos naturales pueden incluir una amplia gama de artículos, como alimentos, cosméticos, productos de limpieza, suplementos dietéticos, medicamentos herbales, entre otros (Smith et al., 2022).

Cosméticos orgánicos: Los cosméticos orgánicos se refieren a productos para el cuidado personal que están elaborados principalmente con ingredientes naturales provenientes de plantas, minerales u otras fuentes orgánicas certificadas. Estos productos están diseñados para minimizar la utilización de químicos sintéticos, conservantes artificiales, colorantes y fragancias sintéticas.

Los cosméticos orgánicos suelen incluir ingredientes naturales como aceites esenciales, extractos de plantas, mantecas vegetales, aceites naturales,

entre otros. Estos ingredientes se obtienen sin utilizar pesticidas o fertilizantes químicos, lo que se supone que reduce el impacto ambiental y disminuye la exposición a sustancias potencialmente dañinas para la piel (Swisscontact, 2023).

2.3 Marco Legal.

De acuerdo al artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 “se reconoce y garantiza a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (pág. 33) y el artículo 82 de la misma Constitución determina que "el derecho a la seguridad jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por, las autoridades competentes" (pág. 41).

Según lo dispuesto en el Registro Oficial Edición Especial 1071 de 25-sep.-2020, se expide el Reglamento para la creación de las Sociedades por Acciones Simplificadas SAS,

que es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos de acuerdo a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Registro Oficial No. 151 del 28 de febrero de 2020. (pág. 14)

Requisitos previos para constituir una SAS:

Obtención de la Patente Municipal

De conformidad con el Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización indica:

Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan

permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (2010, p. 218)

Además, el Art. 548 del mismo código indica que:

Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. (2010, p. 218)

Permiso de Funcionamiento

En el Art. 3. del Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se establece lo siguiente:

Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente. (2014, p. 2)

Este documento es otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Capítulo III

Desarrollo y Análisis

3.1 Análisis de los resultados.

3.1.1. Analizar la percepción de los ciudadanos residentes de la parroquia Ximena, cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, respecto a los productos naturales para el cuidado de la piel.

Se realizó una encuesta por formulario que contenían 10 preguntas, 9 preguntas de selección única y 1 pregunta abierta donde los encuestados podían escribir la información solicitada. Se formularon las preguntas de manera que permitieran obtener información relevante, que pudieran contribuir a la obtención de los objetivos establecidos.

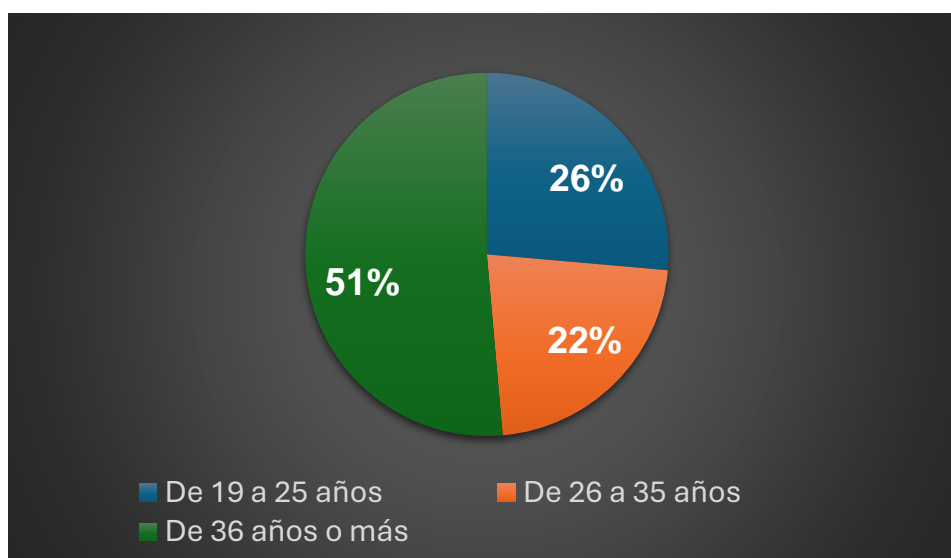
Pregunta # 1: Su edad está entre los siguientes rangos:

Tabla 1. Edades de los encuestados

Edades	# PERSONAS
De 19 a 25 años	19
De 26 a 35 años	16
De 36 años o más	37
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 1. Edades de los encuestados



Nota: Elaborado por la autora

Los rangos de edad de los encuestados correspondían en un 51% a edades comprendidas de 36 años o más; 26% de los encuestados tenían edades comprendidas entre los 19 y 25 años; y el 22% de los encuestados tenían edades comprendidas entre los 26 a 35 años.

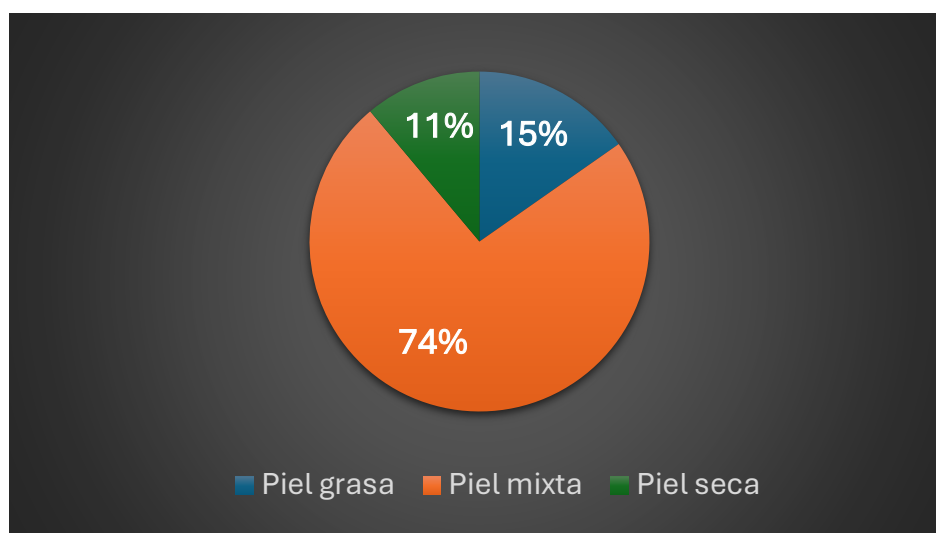
Pregunta # 2: Cuál considera que es su tipo de piel:

Tabla 2. Tipo de piel de los encuestados

Edades	# PERSONAS
Piel grasa	11
Piel mixta	53
Piel seca	8
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 2. Tipo de piel de los encuestados



Nota: Elaborado por la autora

Un factor clave para la elaboración de jabones orgánicos es conocer a que segmento de mercado nos vamos a enfocar, por esto la segunda pregunta nos permite conocer el tipo de piel de las personas encuestadas, obteniendo como resultado que el 74% de los encuestados consideran que su tipo de piel es mixta; el 15% indicó que su tipo de piel es grasa y el 11% indicó que su tipo de piel es seca.

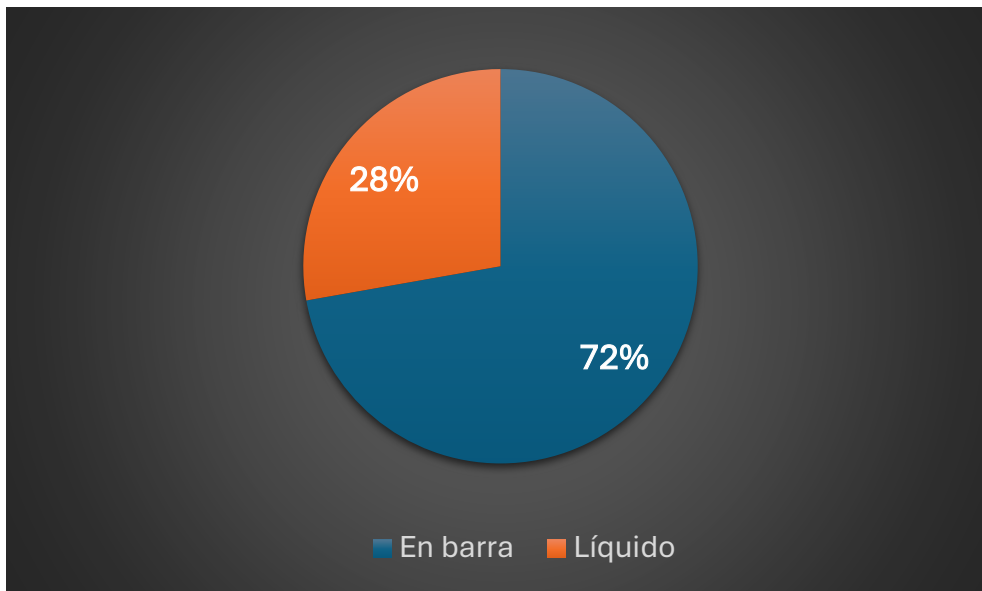
Pregunta # 3: Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño:

Tabla 3. Tipo de jabón utilizados por los consumidores

Edades	# PERSONAS
En barra	52
Líquido	20
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 3. Tipo de jabón utilizados por los consumidores



Nota: Elaborado por la autora

La tercera pregunta se enfoca en conocer la preferencia de la textura que las personas prefieren al momento de adquirir su jabón de limpieza. El resultado muestra que el 72% prefieren el tipo de jabón en barra y el 28% el tipo de jabón líquido. Esta información permite conocer que el tipo de jabón en barra es mejor visto en la percepción del futuro cliente.

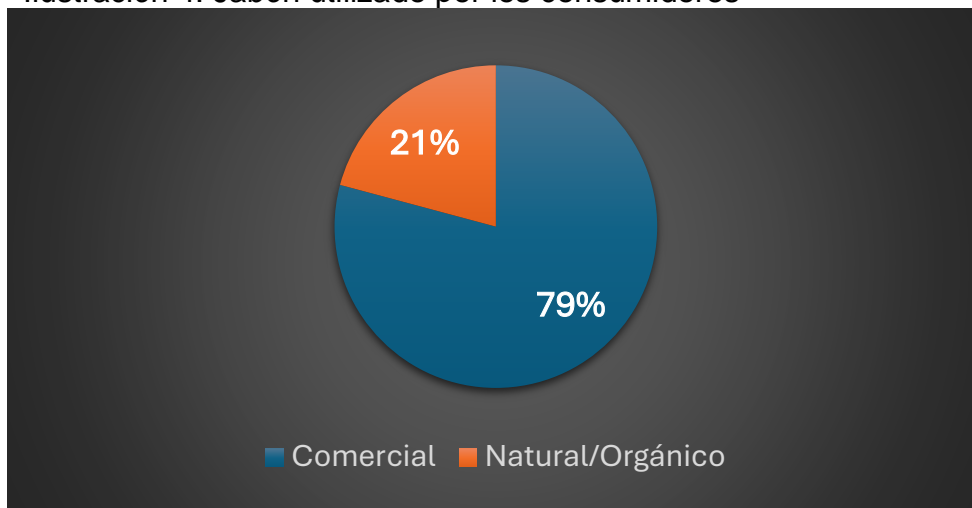
Pregunta # 4: El jabón que utiliza actualmente es:

Tabla 4. Jabón utilizado por los consumidores

Edades	# PERSONAS
Comercial	57
Natural/Orgánico	15
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 4. Jabón utilizado por los consumidores



Nota: Elaborado por la autora

La cuarta pregunta nos permite conocer que el 79% de los encuestados utiliza jabón comercial y solo el 21% consume jabones naturales/orgánicos, lo que nos muestra que los productos naturales no tienen posicionamiento.

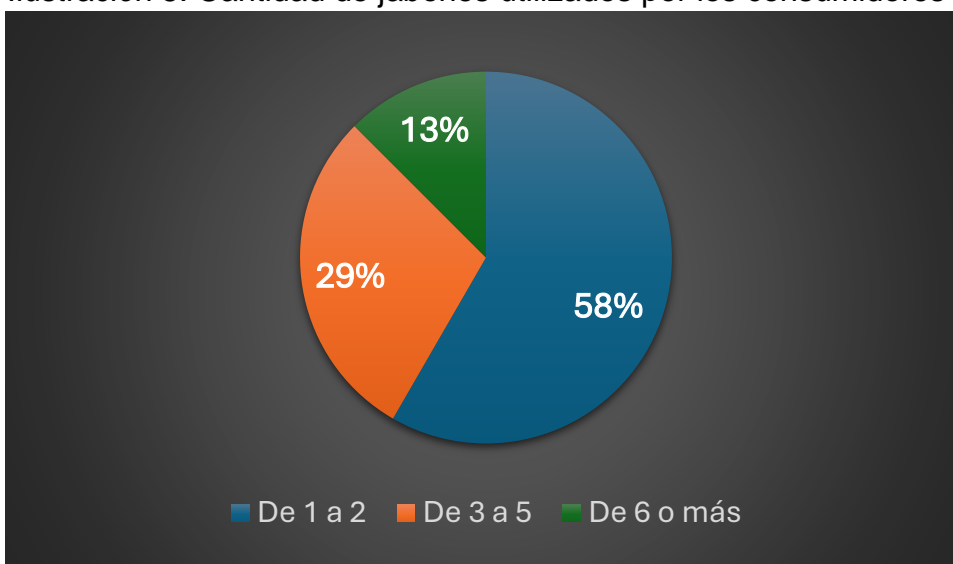
Pregunta # 5: Cuántas barras de jabón consume al mes:

Tabla 5. Cantidad de jabones utilizados por los consumidores

Edades	# PERSONAS
De 1 a 2	42
De 3 a 5	21
De 6 o más	9
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 5. Cantidad de jabones utilizados por los consumidores



Nota: Elaborado por la autora

En la pregunta 5 podemos ver que el 58% de los encuestados consumen al mes de 1 a 2 barras de jabón, el 29% consume de 3 a 5 barras mensuales y el 13% consume mas de 6 barras al mes. Esta información es útil para poder realizar las proyecciones de ventas más realistas conociendo que en promedio las personas usan 2 jabones al mes.

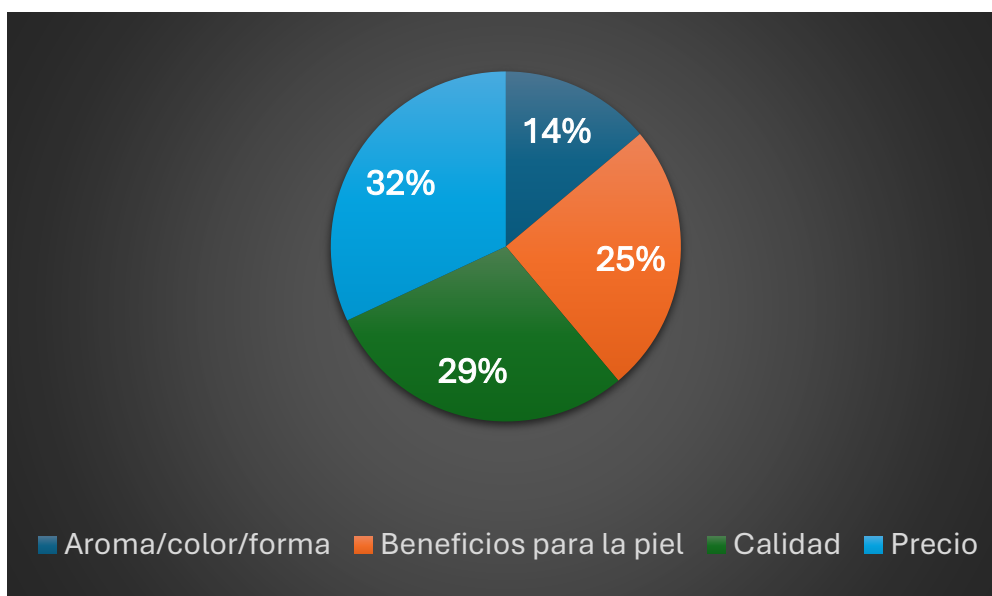
Pregunta # 6: En qué se fija al momento de comprar un jabón:

Tabla 6. Preferencias de los consumidores

Edades	# PERSONAS
Aroma/color/forma	10
Beneficios para la piel	18
Calidad	21
Precio	23
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 6. Preferencias de los consumidores



Nota: Elaborado por la autora

Los encuestados indicaron que un 32% de ellos se fija en el precio al momento de adquirir un jabón, por lo tanto esta información permite conocer que se debe encontrar un PVP que sea competitivo. Además un 29% se fija en la calidad del producto y un 25% se fija en los beneficios para la piel, por lo cual se debe también enfocar la estrategia de mercado en enfocar los beneficios que brinda el producto y los materiales de alta calidad que fueron utilizados durante el proceso y que el proceso es impecable y siguiendo las normas de salud

requeridas. Y al final pero no menos importante un 14% de encuestados indicaron que se fijan en el aroma, color y forma del jabón al momento de adquirirlo, por lo cual el producto también debe ser vistoso y agradable al momento de comercializarlo.

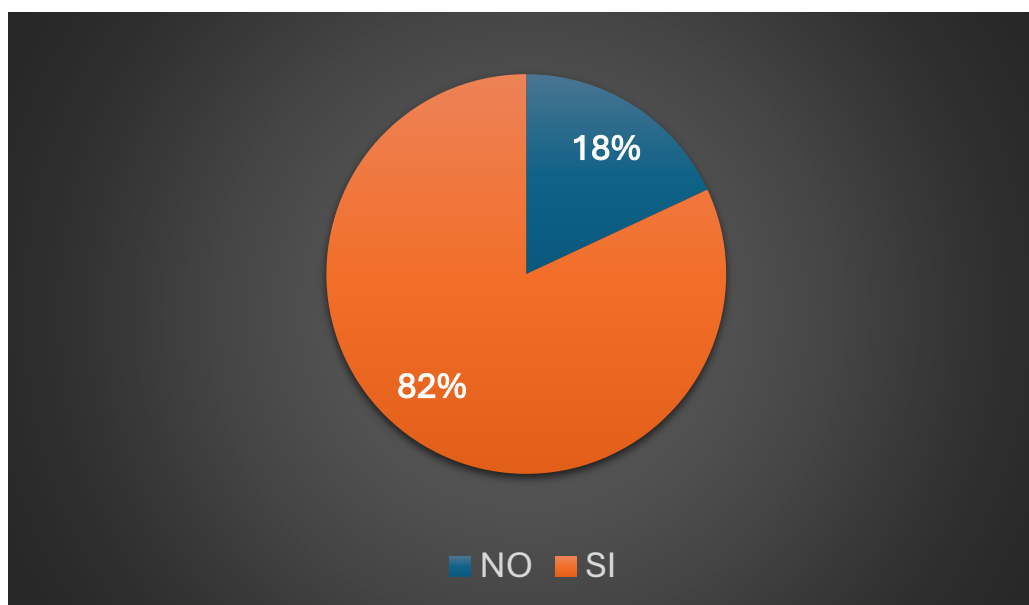
Pregunta # 7: Estaría dispuesto a cambiar su jabón comercial por un jabón artesanal natural orgánico:

Tabla 7. Decisión de los consumidores

Edades	# PERSONAS
NO	13
SI	59
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 7. Decisión de los consumidores



Nota: Elaborado por la autora

Los encuestados indicaron en un 82% que estarían dispuestas a cambiar su jabón habitual por un jabón natural y orgánico, por lo cual esta información nos indica que hay que trabajar en una estrategia que permita difundir el producto que se va a comercializar a un amplio volumen de personas.

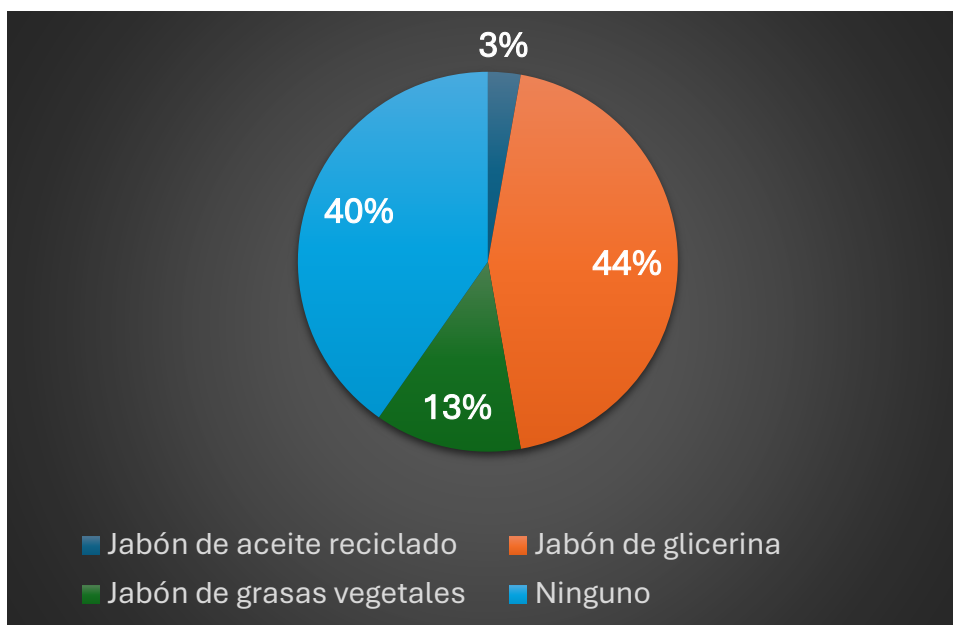
Pregunta # 8: ¿Qué tipo de jabón artesanal ha probado?:

Tabla 8. Tipos de jabones artesanales reconocidos

Edades	# PERSONAS
Jabón de aceite reciclado	2
Jabón de glicerina	32
Jabón de grasas vegetales	9
Ninguno	29
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 8. Tipos de jabones artesanales reconocidos



Nota: Elaborado por la autora

El 44% de los encuestados han probado en algún momento el jabón de tipo glicerina, pero a su vez un 40% de los encuestados no ha probado aún ningún jabón orgánico natural, por lo cual ese es un nicho de mercado que se debe explotar.

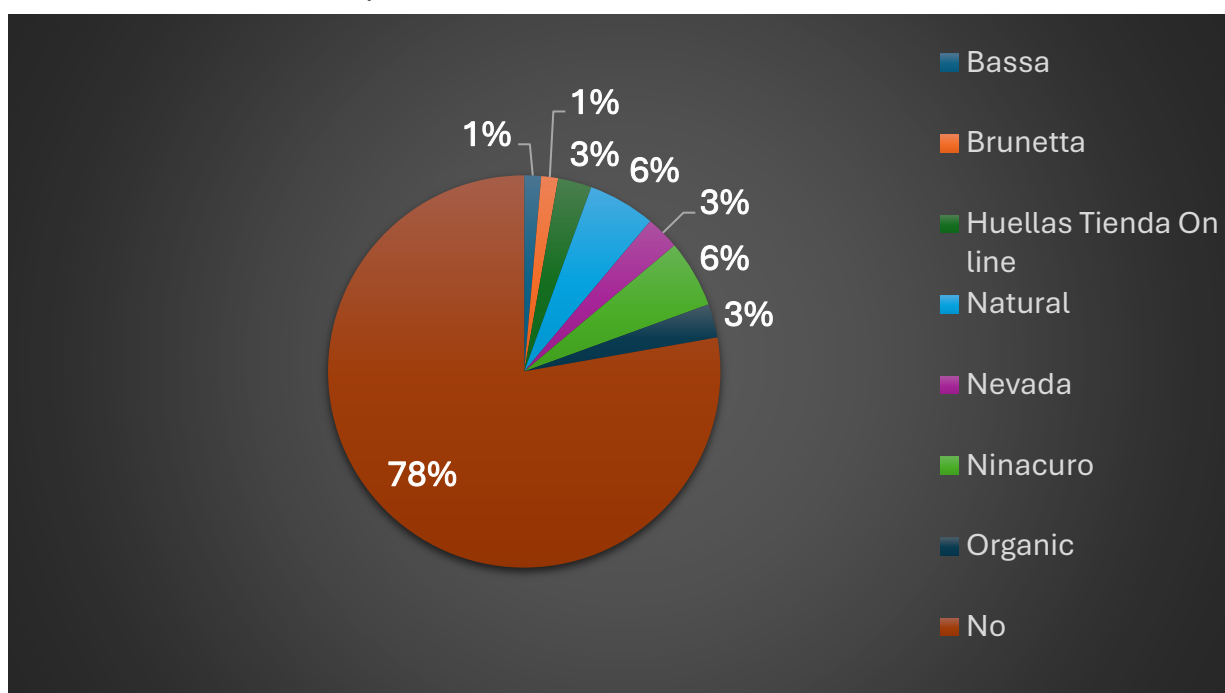
Pregunta # 9: Conoce algún almacén o tienda especializada en jabones artesanales orgánicos. Favor mencionar qué tipo de marcas conoce:

Tabla 9. Tiendas de productos naturales reconocidas

Edades	# PERSONAS
Bassa	1
Brunetta	1
Huellas Tienda On line	2
Natural	4
Nevada	2
Ninacuro	4
Organic	2
No	56
Total	72

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 9. Tiendas de productos naturales reconocidas



Nota: Elaborado por la autora

El 78% de los encuestado no conoce de tiendas o almacenes especializados en la venta de los jabones orgánicos naturales, y el 22% restante se divide en 7 marcas que no representan mayor peso comercial en el mercado. Con esta información se puede conocer que no existen planes de difusión masiva para empoderar la marca por parte de las comercializadoras de este tipo de productos.

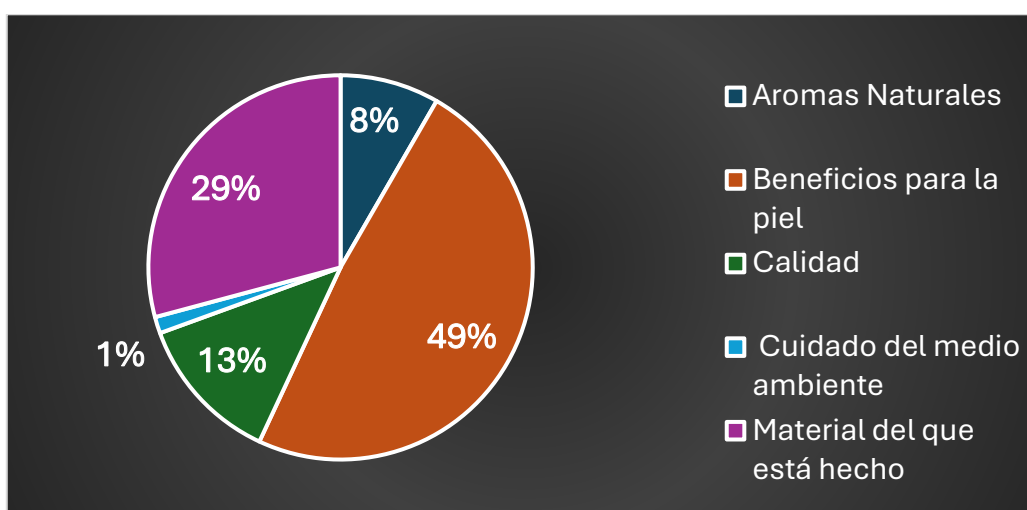
Pregunta # 10: Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le podrían atraer sobre un jabón artesanal:

Tabla 10. Aspectos para elegir un jabón natural

Edades	# PERSONAS
Aromas Naturales	6
Beneficios para la piel	35
Calidad	9
Cuidado del medio ambiente	1
Material del que está hecho	21
Total	72

Nota: Elaborador por la autora

Ilustración 10. Aspectos para elegir un jabón natural



Nota: Elaborador por la autora

El 49% de las personas esperan que un jabón orgánico natural les brinde beneficios para la piel, a un 29% les interesa que el material con el que se elaborará el jabón, a un 13% les preocupa la calidad del mismo; por lo tanto estos son los aspectos a considerar al momento de elaborar el jabón “Natural Scent”.

Discusión

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión clara del mercado y las preferencias de los consumidores en cuanto al uso de jabones. Es evidente que existe una diversidad en cuanto a la edad de los consumidores, con una mayor proporción en el rango de 36 años o más. Además, la mayoría de los encuestados tienen piel mixta, lo que indica la importancia de ofrecer productos que se adapten a este tipo de piel.

La preferencia por el jabón en barra es notable, así como el hecho de que la mayoría de los consumidores utilizan jabones comerciales en lugar de naturales u orgánicos. Sin embargo, existe un potencial considerable para el mercado de jabones naturales y orgánicos, ya que una gran parte de los encuestados estaría dispuesta a cambiar su jabón habitual por uno de este tipo.

Es crucial destacar la falta de conocimiento sobre tiendas especializadas en jabones orgánicos, lo que sugiere una oportunidad para la educación y la difusión de este tipo de productos. Además, el interés de los consumidores en los beneficios para la piel proporciona una base sólida para la comercialización de jabones orgánicos, enfatizando sus propiedades saludables y beneficiosas.

En resumen, los resultados de la encuesta respaldan la viabilidad y el potencial del mercado de jabones naturales y orgánicos, siempre y cuando se aborde adecuadamente la educación del consumidor y la promoción de estos productos.

3.2.2. Determinar los aspectos favorables y desfavorables asociados con el uso de los productos para el cuidado de la piel de origen natural.

Para poder determinar los diferentes aspectos asociados al uso de los productos cosméticos de origen natural para la piel, se realizó una entrevista al dermatólogo Dr. Hugo Romero quien indica su perspectiva sobre el cuidado de la piel y el uso de jabones orgánicos y cuyo resultado se presenta a continuación:

El doctor destaca la importancia de una rutina básica de cuidado de la piel, que incluya limpieza suave, hidratación adecuada al tipo de piel y protección solar, y sobre este último punto recomienda evitar el exceso de exposición al sol y abstenerse de fumar, ya que ambos pueden causar daño significativo a la piel a largo plazo.

En cuanto al uso de jabones orgánicos, resalta su idoneidad para personas con piel sensible, gracias a sus ingredientes naturales y suavidad que permiten limpiar la piel sin eliminar los aceites naturales ni causar sequedad al contar con propiedades calmantes, antioxidantes y exfoliantes en la mayoría de los casos.

Al pedirle que en base a su experiencia y conocimiento nos indique si conoce de las propiedades de la avena y el café su respuesta fue la siguiente: La avena es conocida por sus efectos calmantes y antiinflamatorios, lo que la hace ideal para calmar la piel irritada o sensible, además de ser un excelente exfoliante que puede ayudar a remover células muertas y mejorar la textura de la piel. En cuanto al café, es rico en antioxidantes que pueden ayudar a proteger la piel del daño causado por los radicales libres, así como a reducir la inflamación y mejorar la circulación, lo que puede darle a la piel un aspecto más radiante y revitalizado.

Señala que la principal diferencia en base a estudios médicos entre los productos orgánicos y los industriales es que los productos orgánicos suelen ser más suaves y menos propensos a causar irritación que los productos industriales. Sin embargo, advierte sobre la posibilidad de reacciones alérgicas en algunas personas ya que como con cualquier producto para el cuidado de la piel, es posible que los resultados varíen según el tipo de piel y las condiciones individuales, por eso es importante realizar pruebas previas antes de usar cualquier producto nuevo incluyendo los orgánicos.

La entrevista concluye con la recomendación hacia las personas para que siempre consulten con un dermatólogo ante cualquier preocupación relacionada con el cuidado de la piel.

3.2.3. Realizar un plan de negocios para la puesta en marcha del emprendimiento “Natural Scent”.

Para que un emprendimiento sea puesto en marcha se debe realizar la estructura del negocio, la misma que debe contener:

Identificación del problema.

La estrategia de compra.

La estrategia de venta.

El enfoque financiero.

3.2.3.1. Identificación del problema.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Los productos cosméticos disponibles en el mercado en la actualidad contienen más ingredientes químicos debido a su producción en masa, lo cual puede tener un impacto negativo en la salud de la piel. Por ello, el objetivo de este plan de negocios es proporcionar una opción más saludable y promover la inclusión de ingredientes naturales en los productos de cuidado personal.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Los jabones artesanales representan una tendencia ecológica en constante expansión. Estos productos de higiene y cuidado personal se elaboran mediante un proceso no industrializado, utilizando ingredientes naturales y evitando el uso de sustancias químicas complejas.

Este tipo de producto se encuentra dentro del segmento de Salud y Belleza, con un crecimiento exponencial en los últimos años. Este crecimiento podría contribuir a alcanzar volúmenes de producción significativos, permitiendo así abarcar un amplio segmento de mercado que incluye tanto a hombres como a mujeres de edades comprendidas entre los 19 y los 60 años.

MISION

Ofrecer jabones naturales de primera calidad dirigidos a consumidores preocupados por cuidar su piel de manera natural y que valoran una piel saludable, al mismo tiempo que están comprometidos con la preservación del medio ambiente y desean contribuir a un futuro más sostenible para las generaciones venideras.

VISION

Ser reconocidos como líderes en el mercado de jabones naturales, brindando a nuestros clientes una experiencia única que promueva la salud de la piel, el bienestar personal y el respeto por el medio ambiente.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para establecer un emprendimiento basado en un estudio teórico y empírico, con el objetivo de determinar la viabilidad financiera del proceso de comercialización de jabones de avena y café en Ecuador, centrándose en la cosmética natural y el cuidado de la piel.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Establecer estrategias de fijación de precios que faciliten la captación de clientes en la fase inicial.
- Implementar canales de distribución eficientes que garanticen un acceso fácil y conveniente a nuestros productos para los clientes de manera que genere una experiencia de compra cómoda y personalizada.
- Mantener un enfoque constante en la innovación para asegurar que nuestros productos satisfagan las demandas cambiantes de los consumidores.
- Implementar programas de fidelización que ofrezcan soluciones efectivas para mejorar la piel de nuestros clientes y que guarden fidelidad hacia la marca.
- Contribuir activamente a la conservación del medio ambiente mediante prácticas sostenibles en la producción y comercialización de nuestros productos.

DETERMINACION O ALCANCE

Se propone la creación de un emprendimiento mediante la razón social de QUIREN S.A.S. donde se elaborarán jabones naturales de avena y café bajo el nombre comercial de NATURAL SCENT que será comercializado en la ciudad de Guayaquil mediante la creación de un portal web ágil y dinámico, lo cual es crucial al implementar negocios en línea, ya que garantiza una experiencia de compra satisfactoria para los usuarios y facilita la distribución de productos y servicios ofrecidos.

Es fundamental poseer un conocimiento sólido de técnicas y modelos de publicidad que abarquen todos los aspectos, lo que permite desarrollar plataformas de comercio electrónico que lleguen a una amplia audiencia y contribuyan a la diversificación del negocio.

Dado que el mercado es amplio, los jabones de avena y café presentan oportunidades significativas. El jabón de avena, conocido por sus propiedades purificantes y de limpieza profunda, es ideal para la rutina diaria de cuidado facial, especialmente después de la exposición a los elementos ambientales y la luz solar.

Por otro lado, el jabón de café, gracias a sus propiedades desintoxicantes y grasas, proporciona una piel luminosa y sin imperfecciones. La cafeína estimula la circulación y ayuda a combatir la celulitis, lo que resulta en una piel más tersa e hidratada.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Cada vez más personas están optando por productos naturales para su bienestar, y en el cuidado de la piel, los jabones naturales y orgánicos se destacan como una excelente alternativa. La principal ventaja de los jabones de avena y café radica en su formulación con ingredientes naturales, eliminando por completo el uso de materiales sintéticos comunes en la industria. Además, al elaborarse de manera manual, se conservan los nutrientes de los ingredientes y se puede seleccionar cuidadosamente los mejores componentes para su producción.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Enfoque Internacional

En el mercado europeo, los consumidores de productos cosméticos muestran una preferencia notable por envases más ecológicos, productos libres de químicos sintéticos, formulaciones naturales y productos específicamente diseñados para diferentes tipos de piel.

Por otro lado, en el mercado norteamericano, existe una creciente demanda de productos que promuevan el bienestar, la relajación y faciliten conciliar el sueño. Esto ha resultado en el lanzamiento de productos que incorporan ingredientes de aromaterapia para satisfacer estas necesidades.

Las marcas internacionales siguen dominando el mercado de cuidado personal y belleza, especialmente entre los millenials, quienes muestran un interés creciente en productos orgánicos y naturales como parte de su estilo de vida consciente.

Los precios en el mercado internacional varían entre \$5.50 y \$9.00, lo cual indica que el precio actual del producto podría competir en este mercado, incluso considerando costos adicionales por exportación.

Enfoque Nacional

Según un estudio de Kantar Worldpanel, la compra de productos de belleza en Ecuador aumentó un 19% en el primer trimestre de 2023 en comparación con el año anterior. La pandemia aceleró tendencias como la belleza natural y el cuidado de la salud, lo que representa una oportunidad para emprendimientos locales en este sector.

En Ecuador, la producción local de ingredientes como la avena y el café constituye una ventaja competitiva, ya que los productos pueden adquirirse directamente a los productores locales, lo que reduce los costos y la dependencia de importaciones.


Por ejemplo, la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé) reportó un aumento del 34.8% en las exportaciones de café en enero de 2023 en comparación con el año anterior. El mercado interno del café también es significativo, absorbiendo una cantidad considerable de la producción nacional.

En cuanto a la avena, aunque la materia prima suele ser importada, su procesamiento local permite su comercialización tanto a nivel nacional como internacional. La industria de la avena en Ecuador produce una cantidad considerable, con un 70% destinado a la exportación y el restante al mercado interno, donde forma parte de la canasta básica de alimentos.

PRODUCTO A OFRECER


A continuación se presentan las fichas técnicas de los productos que NATURAL SCENT va a comercializar:

Tabla 11. Ficha Técnica del Jabón de Avena

FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS	
	
Nombre	Jabón Natural de Avena con vitamina E
Características Técnicas	Color café claro, 135 gr, Jabón para el rostro
Necesidad a Satisfacer	Elimina la suciedad y realiza una limpieza profunda
Uso de producto	Limpieza del rostro
Beneficios	El jabón con extracto y hojuelas de Avena brinda exfoliación removiendo células muertas en la piel y dejándola limpia, suave y brillante, y con su toque de vitamina E protege a la piel del envejecimiento prematuro.
Diseño / Empaque / Duración	Forma cuadrada o corazón, papel film transparente envuelto parcialmente en cartón con etiqueta, Duración de 3 a 6 meses.
Almacenamiento	Conservar en lugar fresco y seco.

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 12. Ficha Técnica del Jabón de Café

FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS	
	
Nombre	Jabón Natural de Café
Características Técnicas	Color café oscuro, 135 gr, Jabón para el cuerpo
Necesidad a Satisfacer	Exfoliación suave gracias a los granos finamente molidos de café que eliminan suavemente las células muertas de la piel
Uso de producto	Limpieza del cuerpo, zona con celulitis
Beneficios	Sus ingredientes estimulantes antibacterianos, antisépticos y descongestivos ayudan eliminar toxinas y grasas para conseguir una piel más tersa. Reduce la celulitis con los efectos estimulantes naturales de la cafeína que darán paso a una mejor circulación sanguínea.
Diseño / Empaque / Duración	Forma cuadrada o corazón, papel film transparente envuelto parcialmente en cartón con etiqueta, Duración de 3 a 6 meses.
Almacenamiento	Conservar en lugar fresco y seco.

Nota: Elaborado por la autora

3.2.3.2. LA ESTRATEGIA DE COMPRA

Para elaborar la estrategia de compra se deben determinar los ingredientes que se van a utilizar para la creación de cada uno de los productos que se contemplan en el emprendimiento.

Para lo cual se presenta la siguiente información con los ingredientes y las respectivas medidas para la elaboración de los jabones naturales:

Tabla 13. Ingredientes e Insumos para Jabones de Avena

Descripcion	Cant.	Cant. Empaque	U. Vol/Masa	Cant. Receta	U. Vol/Masa
Glicerina	1	1000	mililitro	8	mililitro
Hojuelas de avena	1	500	gramos	0,003	gramos
Cápsulas de vitamina E	1	100	unidades	1	unidades
Miel de abeja	1	1000	mililitro	0,045	mililitro
Envoltura	1		unidades	1	unidades
Stickers	1		unidades	1	unidades

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 14. Ingredientes e Insumos para Jabones de Café

Descripcion	Cant.	Cant. Empaque	U. Vol/Masa	Cant. Receta	U. Vol/Masa
Glicerina	1	1000	mililitro	8	mililitro
Café molido	1	1000	gramos	0,006	gramos
Cápsulas de vitamina E	1	100	unidades	1	unidades
Envoltura	1		unidades	1	unidades
Stickers	1		unidades	1	unidades

Nota: Elaborado por la autora

Al inicio las compras se realizarían parcialmente y se mantendrá el stock de materia prima para un mes. El almacenamiento de los productos se hará en un espacio del domicilio registrado y destinado para el emprendimiento, el cual mantendrá las características para conservar en lugar seco la avena y el café en grano; la glicerina se mantendrá en una temperatura ambiente al igual que las capsulas blandas de vitaminas E.

Se han considerado cotizaciones de 3 proveedores para mantener siempre un stock de los productos más importantes para la elaboración del producto, estos proveedores mantienen sus precios dentro de los rangos considerados para determinar los costos y punto de equilibrio del

emprendimiento. A continuación, se indican los proveedores de los productos más relevantes:

Tabla 15. Proveedores de Glicerina

PROVEEDOR	UNIDADES	PRESENTACION	COSTO	TELEFONO	UBICACIÓN
ECOQUIMIC	1 GALON	LIQUIDA	\$ 12,00	0986440874	QUITO
PRODUQUIMIC	1 KILO	EN BARRA	\$ 7,14	0958968183	QUITO
DISPROQUIM	1 KILO	EN BARRA	\$ 8,00	0979352697	QUITO

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 16. Proveedores de Vitamina E

PROVEEDOR	UNIDADES	PRESENTACION	COSTO	TELEFONO	UBICACIÓN
PRODUCTOS NATURALES	100	CAPSULAS BLANDAS	\$ 10,00		A NIVEL NACIONAL
ECUAQUIMICA	30	CAPSULAS BLANDAS	\$ 3,50	045505040	GUAYAQUIL
PHARMACYS	100	CAPSULAS BLANDAS	\$ 9,00		A NIVEL NACIONAL

Nota: Elaborado por la autora

3.2.3.3. LA ESTRATEGIA DE VENTA

Para introducir con éxito los jabones naturales de café y avena al mercado, se requiere una estrategia de marketing sólida que resalte los beneficios únicos de estos ingredientes, así como el valor agregado de la vitamina E. La clave es diferenciarse de otros productos similares en el mercado y posicionarse como una opción superior y única. Para lograr esto, se propondrá la Estrategia del Océano Azul, que busca crear un nuevo espacio de mercado y generar demanda sin depender de la competencia.

Puntos Clave de la Estrategia:

Resaltar los Beneficios Únicos: Se destacarán los beneficios específicos del café y la avena para la piel, como sus propiedades antioxidantes, exfoliantes y su capacidad para mejorar la circulación y la textura de la piel. Además, se enfatizará el papel de la vitamina E en la protección y regeneración de la piel.

Diferenciación Clave: Se evitarán las comparaciones con otros productos similares en el mercado y se resaltarán la singularidad y calidad de los jabones naturales de café y avena. Se destacarán aspectos como la elaboración

artesanal, la selección cuidadosa de ingredientes naturales y el proceso de fabricación que conserva todas las propiedades de los ingredientes.

Estrategia del Océano Azul: Se buscará crear un nuevo espacio de mercado mediante la identificación de segmentos de consumidores no atendidos o insatisfechos con las opciones actuales en el mercado. Se ofrecerán beneficios únicos y valor agregado para atraer a estos consumidores y hacer que la competencia sea irrelevante.

Comunicación Impactante: Se desarrollará una estrategia de comunicación impactante que transmita los valores de la marca, los beneficios del producto y su diferenciación de manera clara y persuasiva. Se utilizarán canales de comunicación efectivos, como redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos, para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

Precio Competitivo: Aunque se busca diferenciarse, se establecerán precios competitivos que reflejen el valor del producto y lo hagan accesible para el público objetivo. Se considerará la relación calidad-precio y se ofrecerán promociones y descuentos para incentivar la compra.

En resumen, la estrategia de marketing se centrará en resaltar los beneficios únicos del café y la avena, diferenciarse de la competencia, crear un nuevo espacio de mercado y comunicar de manera efectiva el valor del producto para atraer a los consumidores y lograr el éxito en el mercado.

PROMOCION EN EL MERCADO

Se promocionará principalmente en redes sociales Facebook, Instagram y Tik tok, pagando un fee mensual, que segmente el grupo objetivo de clientes con anuncios diarios sobre los productos, sus beneficios y la forma para adquirirlos.

Además actualmente en la ciudad de Guayaquil, existen muchos espacios denominados Feria de Emprendedores, el más cercano en la localidad es la feria que se realiza cada fin de semana en el Parque Forestal y en el Malecón 2000.

La finalidad es dar a conocer la marca NATURAL SCENT y los productos que se ofrecen, para que las personas prueben los mismos y luego realicen sus compras a través de la página web o por las redes sociales.

CALENDARIO DE FERIADOS QUE PERMITAN GENERAR INCREMENTO EN LAS VENTAS

Las fechas tentativas donde se espera vender más de este tipo de productos son:

San Valentín (con algún tipo de kit o producto adicional que motive a regalar por amistad nuestros jabones)

Día de la Madre (sobre todo enfocándonos en el tipo de madres que gustan de cuidar su apariencia y salud de la piel)

Navidad (ya que puede ser una opción de obsequio para los amigos secretos o para las amistades más cercanas)

Para todo este tipo de promociones, se pensará en realizar una alianza con algún producto que se pueda fusionar y generar un alto impacto en nuestras ventas.

LINEA ALTERNATIVA DE NEGOCIO

Se incluye en la línea de negocio la venta de jabones mini, que será focalizado en el nicho de mercado de los hoteles que podrían adquirir para darle un plus a sus clientes con mini jabones de avena y café, para que mimen su piel mientras disfrutan de su estancia.

También tenemos contemplado dictar cursos de elaboración de jabones para personas que ya sea por hobby o emprendimiento deseen conocer el arte de elaborarlos.

HORARIOS Y GESTION DE COBRO

Principalmente las ventas están destinadas a realizarse por medio de las redes sociales y WhatsApp destinado para este fin. El cobro inicialmente se realizaría por transferencia o depósito en la cuenta del emprendimiento, y con pago contra entrega. Cuando las ventas vayan en aumento, se solicitará el servicio a alguna plataforma de pagos como Paymentez con su servicio de Link To Pay, para integrar un botón de pagos y que las personas puedan cancelar

con sus tarjetas de crédito preferidas. Esto brindará mayor seguridad a los clientes y liquidez al negocio.

3.2.3.4. EL ENFOQUE FINANCIERO

A continuación, se pueden observar las estimaciones financieras para llevar a cabo el emprendimiento NATURAL SCENT:

INVERSIÓN INICIAL

Tabla 17. Plan Inicial de Inversión

CANT	DETALLE DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACION
4	Molde para jabones 90 gr	1,25	\$ 5,00	
4	Molde para jabones 25gr	0,50	\$ 2,00	
5	Cuchara de madera	0,75	\$ 3,75	
2	Bowl resistente al calor	20,00	\$ 40,00	
2	Pyrex redondo	7,50	\$ 15,00	
1	cocina de inducción	600,00	\$ 600,00	ACTIVOS PROPIOS
1	laptop Dell core i7	800,00	\$ 800,00	ACTIVOS PROPIOS
1	impresora de etiquetas	100,00	\$ 100,00	
TOTAL DE INVERSION PROPIA			\$ 1.565,75	
ACTIVOS PROPIOS			\$ -1.400,00	
DESEMBOLSO PARA INVERSION INICIAL			\$ 165,75	

Nota: Elaborado por la autora

La tabla 17 nos muestra los materiales y activos que se consideran como inversión inicial para llevar a cabo el emprendimiento. Todos estos valores formarán parte del Activo de la empresa y también del Capital Inicial del emprendedor.

COSTEO DE PRODUCTOS

El costeo de los productos se realizó en base a las cotizaciones solicitadas a los proveedores, las mismas que se muestran a continuación:

Tabla 18. Costeo de Receta Jabón de Avena

Descripción	Cant.	Cant. Empaque	U. Vol/Masa	Precio prov.	Cant. Receta	U. Vol/Masa	Receta
Glicerina	1	1000	mililitro	\$ 0,05	8	mililitro	\$ 0,40
Hojuelas de avena	1	500	gramos	\$ 4,00	0,003	gramos	\$ 0,01
Cápsulas de vitamina E	1	100		\$ 10,00	0,01	unidades	\$ 0,10
Miel de abeja	1	1000	mililitro	\$ 2,00	0,045	mililitro	\$ 0,09
Envoltura	1		unidades	\$ 0,50	1	unidades	\$ 0,50
Stickers	1		unidades	\$ 0,15	1	unidades	\$ 0,15
TOTAL							\$ 1,25

Nota: Elaborado por la autora

La tabla 18 nos muestra que el costo de los jabones de avena, el mismo que alcanza el valor de \$ 1,25 por unidad.

Tabla 19. Costeo de Receta Jabón de Avena

Descripción	Cant.	Cant. Empaque	U. Vol/Masa	Precio prov.	Cant. Receta	U. Vol/Masa	Receta
Glicerina	1	1000	mililitro	\$ 0,05	8	mililitro	\$ 0,40
Café molido	1	1000	gramos	\$ 4,00	0,006	gramos	\$ 0,02
Cápsulas de vitamina E	1	100		\$ 10,00	0,01	unidades	\$ 0,10
Envoltura	1		unidades	\$ 0,50	1	unidades	\$ 0,50
Stickers	1		unidades	\$ 0,15	1	unidades	\$ 0,15
TOTAL							\$ 1,17

Nota: Elaborado por la autora

La tabla 19 nos muestra que el costo de los jabones de café, el mismo que alcanza el valor de \$ 1,17 por unidad.

Tabla 20. Costeo Receta Jabones mini de avena

Descripción	Cant.	Cant. Empaque	U. Vol/Masa	Precio prov.	Cant. Receta	U. Vol/Masa	Receta
Glicerina	1	1000	mililitro	\$ 0,05	2	mililitro	\$ 0,10
Hojuelas de avena	1	500	gramos	\$ 4,00	0,003	gramos	\$ 0,01
Miel de abeja	1	1000	mililitro	\$ 2,00	0,015	mililitro	\$ 0,03
Envoltura	1		unidades	\$ 0,04	1	unidades	\$ 0,04
TOTAL							\$ 0,18

Nota: Elaborado por la autora

La tabla 20 nos muestra que el costo de los jabones mini de avena, el mismo que alcanza el valor de \$ 0,18 por unidad.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En base a la inversión y costos mostrados podemos definir el flujo de caja proyectado del primer año de operación del emprendimiento NATURAL SCENT.

En este flujo consideramos las cantidades proyectadas de venta con un incremento mensual del 3% a partir de las unidades iniciales que se estiman en 400 unidades para los jabones de 135 gramos y 100 unidades para los jabones mini.

Además se estiman los meses en los que la línea alternativa que son los cursos para la elaboración de jabones podrían tener la acogida deseada.

Tabla 21. Flujo de Ventas proyectadas para el primer año

PERIODOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO
Unidades de Jabón	400	412	424	437	450	464	478	492	507	522	538	554	5.677
Unidades de curso	20	20	-	-	20	-	20	-	20	-	20	-	120
Unidades jabones mini	100	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170	1.695
PVP de jabón unidad	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
PVP del curso	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
PVP de jabón mini	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total Ventas Jabones	\$1.600,00	\$1.648,00	\$1.697,44	\$1.748,36	\$1.800,81	\$1.854,84	\$1.910,48	\$1.967,80	\$2.026,83	\$2.087,64	\$2.150,27	\$ 2.214,77	\$ 22.707,25
Total Venta de cursos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 1.800,00
Total Venta jabones mini	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 125,00	\$ 130,00	\$ 135,00	\$ 140,00	\$ 145,00	\$ 150,00	\$ 155,00	\$ 160,00	\$ 165,00	\$ 170,00	\$ 1.695,00
													-
(+) Ingresos	\$2.000,00	\$2.068,00	\$1.822,44	\$1.878,36	\$2.235,81	\$1.994,84	\$2.355,48	\$2.117,80	\$2.481,83	\$2.247,64	\$2.615,27	\$ 2.384,77	\$ 26.202,25

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 22. Costo Operativos para el primer año en base a las ventas proyectadas

PERIODOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO
(-) Egresos Operativos y Administrativos	\$ 525,20	\$ 539,76	\$ 514,31	\$531,29	\$585,85	\$562,83	\$619,81	\$596,80	\$653,78	\$633,19	\$692,59	\$672,00	\$ 7.127,41
Materias primas y materiales													
Costo de materias producto (jabón de avena)	\$250,40	\$257,91	\$265,42	\$274,19	\$281,70	\$290,46	\$299,23	\$307,99	\$316,76	\$326,77	\$336,79	\$346,80	\$3.554,43
<i>Glicerina (líquida)</i>	\$80,00	\$82,40	\$84,80	\$87,60	\$90,00	\$92,80	\$95,60	\$98,40	\$101,20	\$104,40	\$107,60	\$110,80	
<i>Hojuelas de avena (kilos)</i>	\$2,40	\$2,47	\$2,54	\$2,63	\$2,70	\$2,78	\$2,87	\$2,95	\$3,04	\$3,13	\$3,23	\$3,32	
<i>Cápsulas de vitamina E (pastillas)</i>	\$20,00	\$20,60	\$21,20	\$21,90	\$22,50	\$23,20	\$23,90	\$24,60	\$25,30	\$26,10	\$26,90	\$27,70	
<i>Miel de abeja (líquida)</i>	\$18,00	\$18,54	\$19,08	\$19,71	\$20,25	\$20,88	\$21,51	\$22,14	\$22,77	\$23,49	\$24,21	\$24,93	
<i>Envoltura (caja)</i>	\$100,00	\$103,00	\$106,00	\$109,50	\$112,50	\$116,00	\$119,50	\$123,00	\$126,50	\$130,50	\$134,50	\$138,50	
<i>Stickers</i>	\$30,00	\$30,90	\$31,80	\$32,85	\$33,75	\$34,80	\$35,85	\$36,90	\$37,95	\$39,15	\$40,35	\$41,55	
Costo de materias producto (jabón de café)	\$234,80	\$241,84	\$248,89	\$257,11	\$264,15	\$272,37	\$280,59	\$288,80	\$297,02	\$306,41	\$315,81	\$325,20	\$3.332,99
<i>Glicerina (líquida)</i>	\$80,00	\$82,40	\$84,80	\$87,60	\$90,00	\$92,80	\$95,60	\$98,40	\$101,20	\$104,40	\$107,60	\$110,80	
<i>Café (molido)</i>	\$4,80	\$4,94	\$5,09	\$5,26	\$5,40	\$5,57	\$5,74	\$5,90	\$6,07	\$6,26	\$6,46	\$6,65	
<i>Cápsulas de vitamina E (pastillas)</i>	\$20,00	\$20,60	\$21,20	\$21,90	\$22,50	\$23,20	\$23,90	\$24,60	\$25,30	\$26,10	\$26,90	\$27,70	
<i>Miel de abeja (líquida)</i>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
<i>Envoltura (caja)</i>	\$100,00	\$103,00	\$106,00	\$109,50	\$112,50	\$116,00	\$119,50	\$123,00	\$126,50	\$130,50	\$134,50	\$138,50	
<i>Stickers</i>	\$30,00	\$30,90	\$31,80	\$32,85	\$33,75	\$34,80	\$35,85	\$36,90	\$37,95	\$39,15	\$40,35	\$41,55	
Costo de Curso	\$40,00	\$40,00	\$0,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$240,00
<i>Materiales</i>	\$40,00	\$40,00	\$0,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	\$40,00	\$0,00	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 23. Gastos Institucionales, Administrativos y Financieros proyectados

PERIODOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO
Utilidad Operativa	\$1.474,80	\$1.528,24	\$1.308,13	\$1.347,07	\$1.649,96	\$1.432,01	\$1.735,67	\$1.521,00	\$1.828,05	\$1.614,45	\$1.922,67	\$1.712,77	\$19.074,83
Gastos Institucionales	\$465,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$1.512,10
<i>less</i>	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$95,18	\$1.142,10
<i>Registro Senadi</i>	\$208,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$208,00
<i>Arcsa</i>	\$162,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$162,00
Gastos Administrativos	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$484,50	\$5.814,00
<i>Servicios básicos</i>	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$324,00
<i>Sueldos y Salarios</i>	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00
<i>Publicidad en redes sociales</i>	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$90,00
Total Gastos Institucionales y Administrativos	\$949,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$579,68	\$7.326,10
<i>Emisión de chequera</i>	\$30,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$30,00
<i>Comision Financiera</i>	\$0,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$55,00
Total gastos Financieros	\$30,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$85,00
Flujo Final Neto Mes	\$1.164,28	\$2.107,84	\$2.831,30	\$3.593,69	\$4.658,98	\$5.506,31	\$6.657,31	\$7.593,63	\$8.837,01	\$9.866,79	\$11.204,79	\$12.332,88	

Nota: Elaborado por la autora

BALANCES FINANCIEROS

Los balances financieros se realizaron a partir del flujo de caja proyectado.

QUIREN S.A.S ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo y Equivalente del efectivo	Nota 1	\$ 12.332,88
Total activo corriente		\$ 12.332,88
ACTIVO NO CORRIENTE		
Propiedad planta y equipo	Nota 2	\$ 1.400,00
Activos no corrientes disponibles para la venta		
Total activo no corriente		\$ 1.400,00
TOTAL ACTIVO		\$ 13.732,88
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas por pagar proveedores		\$ -
Cuentas por pagar otras		\$ -
Impuestos por pagar	Nota 3	\$ 2.566,02
Beneficios Sociales		\$ -
Total pasivo corriente		\$ 2.566,02
PASIVO NO CORRIENTE		
Obligaciones Financieras		
Total pasivo no corriente		\$ -
TOTAL PASIVOS		\$ 2.566,02
PATRIMONIO		
Capital Social		\$ 2.069,15
Utilidad/Perdida del ejercicio		\$ 9.097,71
Total patrimonio		\$ 11.166,86
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 13.732,88

Nota 1: El saldo del efectivo es tomado del flujo final neto del mes de diciembre correspondiente a la tabla 23.

Nota 2: Los Activos Fijos corresponden al detalle de la tabla 17.

Nota 3: El valor de Impuestos por pagar corresponde al Impuesto a la Renta del Estado de Resultados.

QUIREN S.A.S
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Ventas	\$ 24.402,25
Costo de Venta	\$ 7.127,41
Margen Bruto	\$ 17.274,83
Gastos Institucionales	\$ -1.512,10
Gastos Administrativos	\$ -5.814,00
Otros ingresos netos	\$ 1.800,00
Curso de Elaboración de jabones	\$ 1.800,00
Gastos Financieros	\$ -85,00
Resultado antes de impuesto a la renta	\$ 11.663,73
Impuesto a la renta	\$ -2.566,02
Utilidad del ejercicio	\$ 9.097,71

INDICADORES FINANCIEROS

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	CAPITAL DE TRABAJO
\$ 12.332,88	\$ 2.566,02	\$ 9.766,86

El Capital de Trabajo nos muestra que se pueden cubrir las operaciones del negocio con los recursos generados al corto plazo, ya que los Activos cubren las obligaciones que se generen en el negocio en el primer año de operación.

LIQUIDEZ = ACTIVOS TOTALES – PASIVOS TOTALES

ACTIVOS TOTALES	PASIVOS TOTALES	LIQUIDEZ
\$ 13.732,88	\$ 2.566,02	5,4

La liquidez nos muestra que la empresa puede cubrir sus obligaciones a corto plazo y seguirá contando con dinero circulante para invertir e innovar.

MARGEN DE RENTABILIDAD = UTILIDAD NETA / VENTAS

UTILIDAD NETA	VENTAS	MARGEN DE RENTABILIDAD
\$ 9.097,71	\$ 24.402,25	37,00%

El margen de rentabilidad nos muestra que la empresa contará con un 37% del total de las ventas luego de cubrir todos los costos, gastos e impuestos de ley en el periodo establecido.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 24. Precio Venta al público, Costos Variables y Costos Fijos

	PJA	PJC	PJMn
PRECIO DEL VENTA AL PÚBLICO (PVU)	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 0,65

COSTO VARIABLE UNITARIO

Costo del producto	\$ 1,25	\$ 1,17	\$ 0,08
Costo total variable	1,25	1,17	0,08

COSTOS FIJOS MENSUALES

Luz	\$ 15,00
Agua	\$ 2,00
Internet	\$ 10,00
Publicidad	\$ 7,50
Sueldos	\$ 450,00
TOTAL	\$ 484,50

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 25. Cálculo del Punto de Equilibrio de los 3 productos

PRODUCTOS	PVU	CVU	COSTO FIJO	CANTIDAD	% PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO	MARGEN CONTRIBUCIÓN PVU- CVU	MARGEN CONTRIBUCION PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO		PRECIO DE VENTA PONDERADO	COSTO VENTA PONDERADO
								unidades (CF/MGC)*% PARTICIPACION	INGRESO Qe*Pvu		
JABON AVENA	\$ 4,00	\$ 1,25	\$ 484,50	200,00	40%	\$ 2,75	\$ 1,10	80	\$ 321,23	\$ 1,60	\$ 0,50
JABON CAFÉ	\$ 4,00	\$ 1,17		200,00	40%	\$ 2,83	\$ 1,13	80	\$ 321,23	\$ 1,60	\$ 0,47
JABONES MINI	\$ 1,00	\$ 0,08		100,00	20%	\$ 0,92	\$ 0,18	40	\$ 40,15	\$ 0,20	\$ 0,02
				500,00			\$ 2,41	201	\$ 682,62	\$ 3,40	\$ 0,99

Nota: Elaborado por la autora

PUNTO DE EQUILIBRIO	CF	201	CANTIDAD MÍNIMA DE VENTAS PARA GENERAR UTILIDAD MENSUAL

Tabla 26. Cuadro referencial de volumen de ventas para obtener utilidad

VOLUMEN DE VENTA	PRECIO DE VENTA PONDERADO	COSTO VENTA PONDERADO	COSTO FIJO	CT= CV+CF	UTILIDAD = I- CT
100	340,0	98,7	484,5	583,2	-243,2
150	510,0	148,0	484,5	632,5	-122,5
201	683,4	198,3	484,5	682,8	0,6
210	714,0	207,2	484,5	691,7	22,3
240	816,0	236,8	484,5	721,3	94,7
290	986,0	286,2	484,5	770,7	215,3
340	1.156,0	335,5	484,5	820,0	336,0
390	1.326,0	384,9	484,5	869,4	456,6
440	1.496,0	434,2	484,5	918,7	577,3
490	1.666,0	483,5	484,5	968,0	698,0
540	1.836,0	532,9	484,5	1.017,4	818,6
590	2.006,0	582,2	484,5	1.066,7	939,3
640	2.176,0	631,6	484,5	1.116,1	1.059,9
690	2.346,0	680,9	484,5	1.165,4	1.180,6
740	2.516,0	730,2	484,5	1.214,7	1.301,3
790	2.686,0	779,6	484,5	1.264,1	1.421,9
840	2.856,0	828,9	484,5	1.313,4	1.542,6
890	3.026,0	878,3	484,5	1.362,8	1.663,2
940	3.196,0	927,6	484,5	1.412,1	1.783,9
990	3.366,0	976,9	484,5	1.461,4	1.904,6
1.040	3.536,0	1.026,3	484,5	1.510,8	2.025,2

Nota: Elaborado por la autora

A partir de las 201 unidades que se elaboren de los productos, se obtendrá utilidad. Con respecto al flujo proyectado donde se estima la venta de 500 unidades, sabemos que esta capacidad cubre todos los costo y gastos, dejando una utilidad bruta de \$ 722.

CONCLUSIONES

Muchos emprendimientos fracasan en los primeros años debido a una falta de planificación y una estructura de negocio inadecuada, por lo que este plan de negocios es el compromiso que muchos emprendedores necesitan para evitar errores iniciales y construir un negocio sólido y exitoso que perdure en los años.

El proceso de elaborar la estructura de negocio es una experiencia reveladora que ha permitido entender la complejidad y los desafíos que conlleva emprender. A diferencia de lo que muchas veces se muestra en propagandas o redes sociales, emprender no es un camino fácil ni rápido hacia el éxito. Requiere seguir numerosos pasos y tomar decisiones estratégicas para comenzar con el pie derecho y evitar fracasos.

Durante la investigación, se ha llegado a comprender que el crecimiento de un emprendimiento no es inmediato. La perseverancia, la creatividad y la capacidad de identificar y resolver las necesidades del cliente son fundamentales. Además, es crucial generar valor para el cliente y mantener una visión a largo plazo.

A pesar de la saturación en el mercado de belleza y salud, se observa que sigue habiendo una demanda constante de productos cosméticos. Esto indica que existe un espacio para la innovación y la diferenciación, especialmente para pequeños productores que desean emprender con poco capital para invertir pero con una gran proyección de negocio.

RECOMENDACIONES

De todo lo investigado se puede destacar los siguientes puntos como recomendaciones para quienes deseen iniciar un negocio como emprendimiento:

El emprendedor debe siempre investigar más sobre las tendencias del mercado, realizar un análisis más profundo en el sector de productos que desee desarrollar o innovar. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías en el sector cosmético permitirá a la empresa mantener su competitividad a largo plazo.

A partir de las encuestas se puede también recalcar que el desarrollar una estrategia de marketing diferenciada basado en el enfoque de productos naturales de alta calidad, ayudará a desarrollar una estrategia que resalte las características únicas de los jabones de avena y café. Esto incluiría la creación de mensajes claros y convincentes que destaquen los beneficios para la piel y el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Se recomienda también explorar la posibilidad de diversificar los productos: Considerando la creciente demanda de productos naturales en el mercado local, sería beneficioso explorar la posibilidad de diversificar la línea de productos para incluir otros artículos de cuidado personal, como lociones, cremas faciales u otros productos relacionados con la temática de la empresa.

Establecer alianzas estratégicas: Se recomienda buscar oportunidades de establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de materias primas, distribuidores o minoristas para fortalecer la cadena de suministro accediendo a insumos de alta calidad.

Finalmente, se recomienda prestar especial atención a la gestión financiera del negocio, asegurando una adecuada planificación presupuestaria, control de costos y análisis de rentabilidad. Esto garantizará la viabilidad financiera del proyecto y su capacidad para alcanzar el crecimiento y la expansión esperados.

BIBLIOGRAFIA

- Abril, L. (28 de 2 de 2023). <https://www.revistalideres.ec/lideres/entrar-ambito-digital-clave-iniciar.html>. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec>
- Almeida, N. (11 de 08 de 2022). <https://www.revistalideres.ec/lideres/financiamiento-entrevista-limita-emprendimientos-ley.html>. Obtenido de www.revistalideres.ec
- Banco del Pacífico. (24 de 2 de 2022). <https://www.educacionfinanciera.com.ec/asi-de-facil/consigue-el-impulso-que-tu-empresa-necesita-claves-para-obtener-financiamiento-exitoso/>. Obtenido de <https://www.educacionfinanciera.com.ec>
- Barrow, P. (2007). *CÓMO PREPARAR Y PONER EN MARCHA PLANES DE NEGOCIO*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bastis, C. (08 de Abril de 2021). <https://online-tesis.com/metodos-mixtos-en-la-investigacion/>. Obtenido de <https://online-tesis.com>
- BBVA. (19 de 10 de 2023). <https://www.bbva.com>. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- BBVA. (5 de 4 de 2023). <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/flujo-de-caja/>. Obtenido de <https://www.bbvaspark.com>
- Becerro, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 171-195.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2022). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Estados Unidos: Farrar, Straus and Giroux.
- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2015). *PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS 11ED*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Castrellón, X., Cuevas, G., & Calderón, R. (1 de 5 de 2021). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2212240006/index.html>. Obtenido de <http://portal.amelica.org>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. (2008). Quito.

- Cordero, F. (2010). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA Y DESCENTRALIZACION*. Quito.
- Damodaran, A. (2012). *INVESTMENT VALUATION: TOOLS AND TECHNIQUES FOR DETERMINING THE VALUE OF ANY ASSET*. New Jersey: JOHN WILEY & SONS.
- Díaz-Casero, J. A.-M. (2013). Institutional variables, entrepreneurial activity and economic development. *Management Decision*, 281-305.
- Echeverri, D. (09 de 07 de 2023). *mejorconsalud.as.com*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/jabon-natural-de-avena-exfoliar-la-piel/>
- El Comercio. (15 de 11 de 2021). <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/intermediarios-encarecen-productos-precios-mercados.html>. Obtenido de www.elcomercio.com
- El Universo. (3 de 7 de 2018). *Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador/>
- Etecé. (16 de 07 de 2021). <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>. Obtenido de <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Eugene F. Brigham, J. F. (2020). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Cengage Learning.
- Ferreira, N. M. (2 de 1 de 2023). <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>. Obtenido de www.oberlo.es
- García, M. (2021). Plan de negocios para un comercio electrónico. *Universidad de Zaragoza*, 62.
- Grandon, C. (19 de 12 de 2023). <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-del-emprendimiento/>. Obtenido de <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO D.F.: MC GRAW HILL.
- Hernandez, M., & Páez, A. (30 de 3 de 2020). https://www.researchgate.net/publication/339984785_El_Comercio_Electronico_en_los_Cibermedios. Obtenido de www.researchgate.net
- INEC. (12 de 12 de 2010). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- La Hora. (10 de 2 de 2023). <https://www.lahora.com.ec/pais/desconocimiento-acceso-credito-emprendedores-economia-quito/>. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE.
- LEY ORGANICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION RO 151. (2020). Quito. Obtenido de file:///D:/SO/Downloads/SRO151_20200228.pdf
- Marr, B. (2012). *Key Performance Indicators (KPI): The 75 Measures Every Manager Needs To Know, 1st edition*. Reino Unido: Financial Times Press.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO (Acuerdo No. 00004712)*. Quito: Ediciones Legales. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (11 de 2 de 2014). *REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y SUJETOS AL CONTROL SANITARIO. QUITO*.

- Mordor Intelligence. (09 de 2023).
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-soap-market>. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com>
- Paula Ruiz, J. S. (2017). La era del desarrollo sostenible. *OASIS*, 159-164.
- Pérez, A. (13 de 6 de 2013). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/liquidez-definicion-y-aspectos-mas-importantes-para-el-negocio>
- PNC Bank. (29 de 08 de 2023). <https://www.pnc.com/insights/es/small-business/manage-business-finances/cash-flow-explained.html>. Obtenido de <https://www.pnc.com>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Cambridge: Grupo Editorial Patria.
- PROECUADOR. (31 de 05 de 2019). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/nueva-tendencia-de-productos-de-belleza-naturales-en-turquia/>
- Qualery. (22 de 09 de 2022). <https://www.qualery.com>. Obtenido de <https://www.qualery.com/blog/cafe-jabon.htm>
- Responsabilidad Social Empresarial [RSE]. (27 de 10 de 2021).
<https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/>
- Revista Emprendimiento. (2022). <https://emprendimiento.ec/emprende/por-que-fracasan-los-emprendimientos/>. Obtenido de <https://emprendimiento.ec/>
- Revista Semana. (20 de 05 de 2021). www.semana.com. Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/jabones-de-cafe-estas-son-las-propiedades-y-beneficios-para-la-piel/202102/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE (2ª ED.)*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

- Sarasvathy, S. (2013). *EFFECTUATION: ELEMENTS OF ENTREPRENEURIAL EXPERTISE*. España: EDWARD ELGAR PUBLISHING.
- Searby, L. (18 de 11 de 2022). https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/11/18/mintel-s-top-2023-trends-beauty-offers-no-rules-environment-for-experimentation?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright. Obtenido de www.cosmeticsdesign-europe.com
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Desarrollo y libertad.
- Smith, M., & Gómez, P. (20 de 7 de 2022). <https://www.bioecoactual.com/2022/07/20/2022-tendencias-y-perspectivas-de-los-productos-naturales-y-ecologicos/>. Obtenido de www.bioecoactual.com
- Smith, M., & Gómez, P. (01 de 02 de 2023). www.bioecoactual.com. Obtenido de <https://www.bioecoactual.com/2023/02/01/perspectivas-cosmetica-natural-y-ecologica-para-2023/>
- Stephen A. Ross, R. W. (2009). *Corporate Finance 9th Edition*. Mexico: McGraw-Hill/Irwin.
- Stevenson, H., & Jarillo, C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship. *Entrepreneurial Management. Strategic Management Journal*, 17-27. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2486667>
- Swisscontact. (3 de 7 de 2023). <https://www.swisscontact.org/es/noticias/la-industria-de-cosmetica-ecologica-un-sector-en-crecimiento-y-comprometido-con-la-biodiversidad-colombiana>. Obtenido de www.swisscontact.org
- Tapia, E. (5 de 1 de 2023). <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocio-propio-financiamiento-opciones-ecuador/>. Obtenido de <https://www.primicias.ec>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a consumidores

Su edad está entre los siguientes rangos: *

- Menor de 18 años
- De 19 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 años o más

Cuál considera que es su tipo de piel *

- piel grasa
- piel seca
- piel mixta
- piel con acné

Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño *

- En barra
- Líquido

El jabón que utiliza actualmente es: *

- Comercial
- Natural/Orgánico

Cuántas barras de jabón consume al mes *

- De 1 a 2
- De 3 a 5
- De 6 o más

En qué se fija al momento de comprar un jabón: *

- Precio
- Calidad
- Aroma/color/forma
- Beneficios para la piel

Estaría dispuesto a cambiar su jabón comercial por un jabón artesanal natural orgánico *

- SI
- NO

Si su respuesta fue afirmativa ¿qué tipo de jabón artesanal ha probado

- Jabón de glicerina
- Jabón de aceite reciclado
- Jabón de grasas vegetales
- Ninguno

Conoce algún almacén o tienda especializada en jabones artesanales orgánicos. *
Favor mencionar qué tipo de marcas conoce

Tu respuesta

Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le podrían atraer sobre un jabón artesanal: *

- Material del que está hecho
- Beneficios para la piel
- Calidad
- Precio
- Aromas Naturales
- Diseño
- Cuidado del medio ambiente

Anexo 2. Entrevista a Dermatólogo

1. ¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia y especialidad en dermatología?
2. Con la creciente preocupación por la salud de la piel, especialmente entre los jóvenes, ¿qué consejos les daría para mantener una piel sana?
3. Hablando de cuidado de la piel, ¿cuál es su opinión sobre el uso de jabones orgánicos en comparación con los jabones industriales para el rostro?
4. ¿Hay alguna diferencia entre los productos orgánicos y los productos industriales para el cuidado del rostro?
5. ¿Podría explicarnos los beneficios específicos de la avena y el café para la piel?
6. ¿Cree que hay alguna ventaja específica en el uso de productos orgánicos para el cuidado del rostro?
7. Antes de concluir, ¿podría mencionar si existe algún aspecto desfavorable en el uso de jabones naturales para la piel?