



RENACE: Modelo de Negocio para la elaboración de productos cosméticos de aseo e higiene corporal eco amigables y naturales

Indira Alejandra Oliveros Orozco

Yulieth Vanessa Ortiz Grisolle

Stephany Carolina Rodríguez Araque

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Programa de Negocios Internacionales

Santa Marta, Colombia

2018



RENACE: Modelo de Negocio para la elaboración de productos cosméticos de aseo e higiene personal eco amigables y naturales

Indira Alejandra Oliveros Orozco

Yulieth Vanessa Ortiz Grisolle

Stephany Carolina Rodríguez Araque

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional en Negocios Internacionales

Directora:

Angélica Carolina Corwin Rondano

Maestrante en Innovación Empresarial

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Programa de Negocios Internacionales

Santa Marta D.T.C.H., Colombia

2018

*A Dios, a nuestros padres y a todas las
personas que nos apoyaron y creyeron en
este sueño.*

AGRADECIMIENTOS

Dar gracias por lo que tienes y construir sueños con amor si trae fruto.

Agradecemos a Dios por permitirnos superar los obstáculos y llegar a nuestra meta, también a nuestros padres, hermanos y demás familiares que nos apoyaron a lo largo de este proceso.

Gracias a nuestros mentores por guiarnos y por enseñarnos a trabajar con esfuerzo y dedicación.

A la Universidad del Magdalena, le estaremos siempre agradecidas por darnos las herramientas del conocimiento y el crecimiento profesional.

A todas las personas que creyeron en nuestro proyecto y nos apoyaron, muchas gracias.

Resumen

El presente proyecto tiene por objetivo la creación e implementación de un modelo de negocios para el acceso a productos cosméticos de aseo e higiene corporal eco amigables y naturales en la ciudad de Santa Marta, el cual le ofrecerá a la comunidad samaria productos cosméticos sin ninguna clase de químicos que afecten a los clientes y el medio ambiente. En el proceso de creación del proyecto se realizaron investigaciones para determinar las necesidades y deseos de los clientes; a su vez, se utilizaron herramientas y metodologías para la correcta implementación del emprendimiento, herramientas como el *business model canvas* en donde se desarrolló el modelo del negocio y el *lienzo de la propuesta de valor* donde se identificó el perfil del cliente junto a sus frustraciones y alegrías. La correcta implementación de estas herramientas se ve reflejada en el éxito obtenido con el proyecto. Al presentar el prototipo de la propuesta de valor: un jabón artesanal, libre de químicos industriales y con una propuesta amigable con el medio ambiente, los clientes mostraron interés y preferencia por este tipo de productos que presentan beneficios para su salud y no contaminan el planeta, por lo que los objetivos del modelo de negocio fueron alcanzados. Iniciativas de emprendimiento como la presente serán las principales dinamizantes de la economía local y nacional, en especial con la creciente tendencia de llevar a cabo emprendimientos eco amigables y sustentables; por consiguiente es de suma importancia promover este tipo de proyectos que promuevan y faciliten un estilo de vida ecológico.

Palabras claves: emprendimiento, cosméticos, jabones, natural, eco-amigable.

Abstract

The objective of this project is the creation and implementation of a business model for access to natural and eco-friendly cosmetics of personal and body care in the city of Santa Marta, which will offer the Samarian community cosmetic products without any kind of chemicals that affect the customers and the environment. In the process of creating the project, investigations were carried out to determine the needs and desires of the clients; At the same time, tools and methodologies were used for the correct implementation of the enterprise, tools such as the business model canvas where the business model was developed and the canvas of the value proposal where the profile of the client was identified along with his frustrations and joys. The correct implementation of these tools is reflected

in the success of the project. When presenting the prototype of the value proposition: a handmade soap, free of industrial chemicals and with a proposal friendly to the environment; customers showed interest and preference for this type of products that have benefits for their health and do not pollute the planet, so that the objectives of the business model were achieved. Entrepreneurship initiatives such as this will be the main drivers of the local and national economy, especially with the growing tendency to carry out eco-friendly and sustainable ventures; therefore, it is very important to promote this type of projects that promote and facilitate an ecological lifestyle.

Keywords: entrepreneurship, cosmetics, soaps, natural, eco-friendly.

Contenido

	Pág.
Resumen	V
Contenido	VII
Lista de Figuras.....	IX
Lista de Tablas	X
Lista de Ecuaciones	X
Introducción	11
1. MOTIVACION Y JUSTIFICACION.....	13
1. FUNDAMENTACIÓN	18
1.1 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	18
1.1.1 Plan de Negocio.....	18
1.1.2 Modelo de Negocio.	19
1.1.3 Emprendimiento.....	19
1.1.4 Lienzo de la propuesta de valor.	20
1.1.5 Metodología Lean Startup.	21
1.1.6 Business Model Canvas.....	23
1.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
2. OBJETIVOS.....	26
2.1 OBJETIVO GENERAL	26
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
3. PLAN DE ACTIVIDADES	27
3.1 OBJETIVO ESPECIFICO 1	27
3.1.1 Realizar mapeo del ecosistema.	27
3.1.2 Analizar la competencia y el comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en la ciudad de Santa Marta.....	27
3.1.3 Planteamiento de la Hipótesis del problema y/o necesidad.	27
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO 2	28
3.2.1 Definir un segmento de clientes.	28
3.2.2 Construir el modelo o arquetipo de clientes.....	28
3.2.3 Validar el segmento de clientes.....	28
3.3 OBJETIVO ESPECIFICO 3	28

3.3.1	Plantear la propuesta de valor.	29
3.3.2	Diseñar el modelo de negocio.....	29
3.3.3	Validar con un prototipo funcional.	29
4.	RESULTADOS	30
4.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	30
4.1.1	Mapeo del Ecosistema.....	30
4.1.2	Competencia y comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en la ciudad de Santa Marta.	38
4.1.3	Planteamiento de la Hipótesis del problema y/o necesidad.....	44
4.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	47
4.2.1	Segmento de Clientes.....	47
4.2.2	Modelo o arquetipo de clientes.	49
4.2.3	Validación del Segmento de Clientes.....	54
4.3	MODELO DE NEGOCIO: RENACE	59
4.3.1	Propuesta de Valor.	59
4.3.2	Explicación del Modelo de Negocio.	60
4.3.3	Canales de Difusión y Distribución.....	62
4.3.4	Relacionamiento con el cliente.	64
4.3.5	Actividades Claves.	66
4.3.6	Recursos claves.	67
4.3.7	Alianzas Claves.	68
4.3.8	Fuente de Ingresos.....	69
4.3.9	Costos.	70
4.3.10	Validación de Prototipo Funcional.....	70
5.	CONCLUSIONES	75
6.	CRONOGRAMA	77
7.	PRESUPUESTO.....	78
A.	Anexo: Encuesta de Análisis del Comercio.....	81
B.	Anexo: Fan page y captures de entrevistas en redes sociales	85
C.	Anexo: Encuesta de Validación del Segmento de Clientes	88
D.	Anexo: Evidencias de Tracción Comercial y Servicio Post-Venta	92
	BIBLIOGRAFÍA	98

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Distribución del mercado de productos de cosmética, fragancias y cuidado personal en América Latina en 2017, por país.....	15
Figura 2. Etiqueta y lista de Ingredientes de jabón en barra Palmolive Naturals oliva y aloe	39
Figura 3. Productos Cosméticos de Aseo e Higiene Personal vendidos diariamente en promedio	40
Figura 4. Productos cosméticos de aseo e higiene personal con más ventas	41
Figura 5. Sexo del mayor número de clientes.....	41
Figura 6. Rango de edades del mayor número de clientes del mercado.....	42
Figura 7. Precio promedio de productos cosméticos de aseo e higiene corporal.....	42
Figura 8. Interés de los clientes por productos naturales y/o artesanales.	43
Figura 9. Precio promedio de los productos cosméticos naturales o artesanales	44
Figura 10. Frecuencia de compras respecto a productos cosméticos naturales o artesanales.....	44
Figura 11. Consumo de productos cosméticos de aseo e higiene personal diferentes a las marcas tradicionales	55
Figura 12. Interés por productos cosméticos naturales, orgánicos, veganos, artesanales y/o eco amigables de aseo e higiene personal	56
Figura 13. Opinión sobre la relación producto/ precio de la oferta actual de productos cosméticos naturales, orgánicos, veganos, artesanales y/o eco amigables de aseo e higiene personal.....	57
Figura 14. Opinión respecto a la accesibilidad del tipo de productos con las características mencionadas en Santa Marta, en relación a los lugares y medios donde se pueden comprar.	57
Figura 15. Disposición a comprar productos de aseo e higiene corporal diferentes a los convencionales, con características como eco amigables, artesanales y/o naturales. ...	58
Figura 16. Razones por las que se desea utilizar productos cosméticos naturales, eco amigables y artesanales de aseo e higiene corporal.	58

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Cronograma de Actividades	77
Tabla 2. Costos Variables y precio unitario del Producto Prototipo	78
Tabla 3. Pronóstico de Ventas Anuales del Producto Prototipo.....	78
Tabla 4. Costos Fijos Anuales y Mensuales Resumidos	78
Tabla 5. Costos Fijos Anuales Detallados	79
Tabla 6. Punto de Equilibrio	80

Lista de Ecuaciones

Pág.

Ecuación 1. Muestreo probabilístico: Ecuación para hallar el tamaño de la muestra conociendo la población.....	54
---	----

Introducción

La *cosmética natural* se ha convertido en una tendencia al alza impulsada por los propios consumidores, en busca de productos que respeten la sostenibilidad y el medio ambiente. Antiguamente los grandes emperadores romanos usaban productos naturales como la miel para mantener un buen aspecto estético, debido a las grandes propiedades que se encontraban en estos tipos de productos, esa cultura ancestral es la que hoy día vuelve a tomar fuerza y acogida en los mercados mundiales. La cosmética natural no es más que la evolución de los productos naturales como tratamientos de belleza. En Colombia está tendencia va en un constante crecimiento y se espera que para finales del año 2018 las ventas en este sector lleguen a US\$3.577 millones; además el país ha implementado el programa Safe+, que busca fortalecer la estructura de la calidad del sector cosméticos en Colombia, uno de los que mayor potencial registra en la industria local. Con un horizonte de cuatro años y una inversión de US\$2,7 millones, el Programa de Calidad Safe+ es una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de su Programa de Transformación Productiva (PTP), de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (Seco) y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi).

El presente trabajo nace de las actuales tendencias del mercado, tendencias inclinadas a una vida más saludable y un cuidado corporal más consciente. Se estudió, investigó y analizó el mercado en la ciudad de Santa Marta y de acuerdo con los resultados obtenidos se identificó que el mercado samario necesitaba un emprendimiento que ofreciera productos direccionados a estas necesidades de cuidado, por consiguiente este trabajo tiene como objetivo principal la implementación de una empresa productora de cosméticos para el aseo e higiene corporal naturales y eco-amigables, inicialmente produciendo jabones naturales que les brinden a los consumidores una alternativa diferente a la que oferta actualmente el mercado.

Mediante el uso del *Business Model Canvas* se busca desarrollar de manera exitosa un modelo del negocio, identificando a través de este las características principales para implementar una empresa viable en la ciudad de Santa Marta. Con este modelo se pudo determinar el tipo de cliente hacia el cual irá dirigida la empresa y sus necesidades básicas a satisfacer, también se pudo determinar los costos principales de la implementación de la empresa y los beneficios que les traerá esta al mercado samario.

El desarrollo de ideas participativas como la presente, destinadas a dinamizar la economía local y nacional, serán el eje central para las autoras; poder generar ideas innovadoras y llenas de conciencia ambiental e impacto positivo en un mercado casi totalmente industrializado y contaminante será la misión principal de la empresa; motivar a las nuevas generaciones a trabajar con lo que la naturaleza día a día brinda y provee, junto con su conservación, será el mayor logro a alcanzar en los próximos años de desarrollo del modelo de negocio.

1. MOTIVACION Y JUSTIFICACION

El cuidado de la piel y la cosmética forman parte de nuestra vida diaria, cada día usamos productos como el jabón, champú o cremas corporales para cumplir estándares de belleza, higiene y aceptación social. Sin embargo, no son un invento reciente. Los productos cosméticos de higiene y aseo personal han sido usados desde la antigüedad en las sociedades de las primeras civilizaciones. En la antigüedad ya se usaban diferentes productos cosméticos y reconocían sus bondades para el aseo, higiene facial y corporal y proteger y embellecer la piel. El Antiguo Egipto, Roma y Grecia fueron cuna de cosmética y el cuidado al cuerpo. Los egipcios usaban aceites corporales a base de sésamo, ricino y otros ingredientes para la momificación de sus faraones (González & Bravo, 2017); y la Biblia documenta el uso de especias aromáticas para el ungimiento del cuerpo de Jesús, después de la crucifixión (Lc. 24:1 Versión Reina Valera Contemporánea [RVC]). De este modo, podemos afirmar que los cosméticos, ungüentos, cremas y jabones han sido usados por la mayoría, sino todas las civilizaciones y culturas a lo largo de la historia. Parece ser que alcanzar el ideal de limpieza, belleza y bienestar físico es uno de los rasgos que caracteriza al ser humano. Y, a pesar de que los productos y materias primas utilizadas para embellecer y proteger la piel han cambiado a lo largo de la historia junto con los cánones de belleza; algo que no ha cambiado, es la atención y preocupación por el aspecto.

Es así como la industria cosmética sigue creciendo y evolucionando rápidamente en la actualidad. Según un estudio de IBISWorld (2018):

La industria cosmética global tiene ingresos de aproximadamente 330 billones de dólares; y ha experimentado un fuerte crecimiento durante los últimos cinco años por medio de la producción de productos necesarios para el cuidado personal, como *shampoo* y lociones. Aunque la industria está madura en la mayoría de los mercados desarrollados, exhibe un alto grado de innovación, particularmente

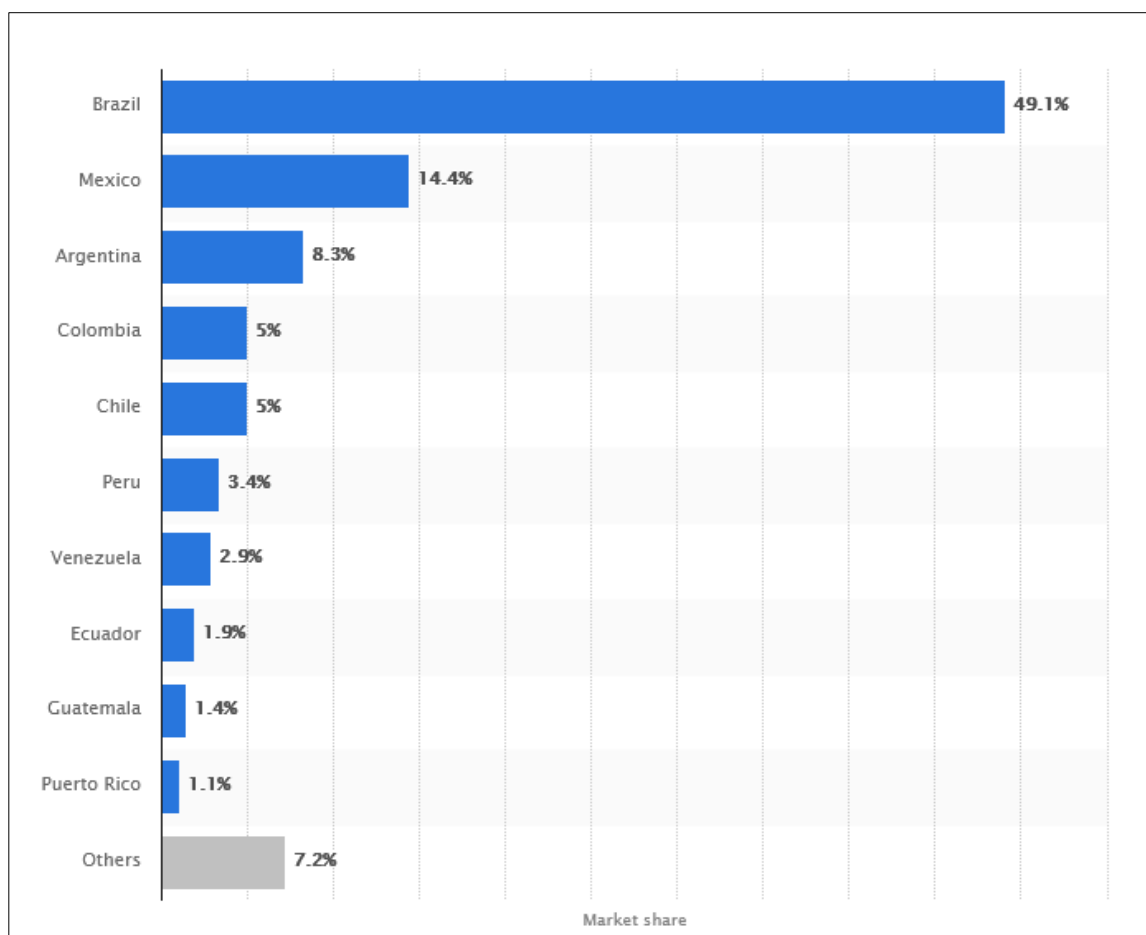
dentro de las líneas de productos orgánicos y de prestigio. El crecimiento de los ingresos está determinado por la demanda de los mayoristas y minoristas, que en última instancia es impulsada por el consumo, los gustos y las preferencias de los consumidores.

En la actualidad, un buen aspecto físico es una de las prioridades de la mayoría de las personas; y esto permite el crecimiento y la evolución de la industria cosmética. Ésta, innova con productos para mercados re-segmentados y una población exigente en cuanto a calidad y variedad de productos dependiendo de las necesidades de los consumidores. Cada vez hay más variedad de tratamientos distintos para tipos específicos de piel y se hacen investigaciones con el propósito de proveer nuevos ingredientes y aplicaciones. Aun así, el propósito de gran parte de estos esfuerzos está encaminado en obtener productos igual de eficaces pero que cada vez sean más naturales. (Caldaria, 2017)

Latinoamérica es uno de los mercados más importantes para la industria cosmética mundial, debido a que la industria cosmética latinoamericana tiene el crecimiento más rápido a nivel mundial (Isseimi, 2017). Colombia es uno de los mercados de belleza más fuertes y dinámicos de América Latina; debido a que tiene uno de los mayores índices de consumo per cápita de la región, en productos para el cuidado de la piel. Esto se refleja en el crecimiento que el mercado cosmético y de aseo lleva teniendo en los últimos años. En el 2017 el crecimiento fue de 8,38% frente al 2016, con una suma de US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. (Citado en Portafolio, 2018)

Actualmente, Brazil es el mercado latinoamericano más grande de cosméticos, fragancias y productos de cuidado personal. Sin embargo, Colombia está entre los 5 mercados más grandes de Latinoamérica y sigue creciendo; actualmente el mercado colombiano representa el cinco por ciento del mercado latinoamericano (Ver figura 1). El sector de la belleza en Colombia ha crecido significativamente, con el desarrollo de marcas y empresas nacionales caracterizadas por ser innovadoras y con influjo de tendencias que se han vuelto populares como el uso de fragancias no tradicionales e ingredientes naturales como aceites esenciales, vitaminas y minerales (Pitman, 2018).

Figura 1. Distribución del mercado de productos de cosmética, fragancias y cuidado personal en América Latina en 2017, por país.



Fuente: Statista. Disponible en: www.statista.com

Con la creciente duda y temor de que varios de los ingredientes que usa la industria cosmética tradicional podrían afectar la salud de las personas a largo plazo surge la preferencia por los productos naturales. Esta desconfianza hacia los productos cosméticos va en aumento tras varios casos divulgados de enfermedades y cáncer relacionados con el uso de estos productos, como el caso de la empresa Johnson & Johnson condenada en Estados Unidos por casos de talco relacionado con cáncer en 22 mujeres (El Espectador, 2018). De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las Naciones Unidas publicaron en el 2012 un informe revelando que: “muchas sustancias químicas sintéticas cuyos efectos sobre el sistema hormonal todavía están por investigar podrían tener

importantes repercusiones en la salud” (OMS, 2013). Esto, sumado al hecho de que los fabricantes no están obligados a compartir públicamente la totalidad de los ingredientes de sus productos alegando secretos de fabricación, patentes y formulas secretas; los consumidores realmente no se enteran de la composición de los productos que se aplican, ni si son nocivos para su salud. Asimismo, muchos de los productos químicos usados en cosmética no han sido estudiados en profundidad sobre los efectos adversos que podrían ocasionar a la salud humana ya que la mayoría son testeados en animales; y muchas veces, los ingredientes nocivos están presentes en los cosméticos a pesar de que la etiqueta exponga lo contrario, etiquetados bajo denominaciones excesivamente técnicas que no permiten que el consumidor sepa lo que está adquiriendo en realidad. (Ecoticias, 2017)

En ese sentido, los consumidores son cada vez más exigentes con los productos que consumen y gracias al internet y a las redes sociales, existe mayor acceso a la información disponible sobre los productos dañinos para la salud que contienen muchos cosméticos y productos de cuidado personal de las grandes empresas tradicionales como los parabenos, aceites minerales, colorantes artificiales, formaldehído, aluminio y ftalatos (Ugia, 2018). En consecuencia surge un nuevo tipo de cosmética; los consumidores preocupados por las practicas ambientalmente incorrectas en las que incurre la industria cosmética tradicional y por los efectos de estos productos en la salud humana, permitieron el surgimiento de alternativas naturales de productos para el cuidado personal y la belleza que fueran más beneficiosos para la piel y el medio ambiente (Guzmán, 2010).

El creciente interés que existe por la cosmética natural que ofrece alternativas de productos más naturales en donde se aprovechen las propiedades y principios activos de plantas, frutas, especias, entre otras y no que incluye componentes químicos tóxicos para la salud ha permitido la creación de un segmento de mercado con necesidades y preferencias orgánicas y amigables con el medio ambiente. Es aquí donde productos como los jabones, las cremas y aceites corporales naturales y eco amigables, que presentan favorables propiedades para la piel tienen valores elevados en el mercado y debido a esto, pertenecen a mercados segmentados muy específicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, los jabones naturales y artesanales exhiben elevados precios, debido a la materia prima o ingredientes utilizados en la elaboración de estos

productos que en su mayoría es orgánica o no proviene de los animales; además, en su composición no se incluyen aditivos químicos, ni fragancias artificiales, por lo que factores como: el cultivo orgánico de los ingredientes con menores rendimientos al cultivo tradicional encarece la producción; además, la manufactura generalmente es artesanal, por lo que los productos son hechos a mano en lotes pequeños; asimismo, no se usan aditivos químicos para aumentar la cantidad o rendimiento de los productos, ni conservantes artificiales. Esto, sumado a los ingredientes naturales, poca oferta y los detalles eco amigables que presentan resulta en que sus precios aumenten (La Jabonería Mexicana, 2015).

Sin embargo, a pesar de los altos precios, la tendencia a adquirir los productos naturales y amigables con el medio ambiente se populariza cada vez más. (Rodríguez, 2018). Aunque en Colombia no existe un portafolio de productos ecológicos tan extenso a diferencia de otros países, los colombianos que se interesan por esta tendencia de cuidar su aspecto al mismo tiempo que contribuyen con el medio ambiente van en aumento. (Vanguardia Liberal, 2017).

En consecuencia a lo planteado, surge la iniciativa de crear un modelo novedoso que permita un mayor acceso a los productos cosméticos naturales y eco amigables de aseo e higiene corporal, por medio de alternativas más económicas de adquisición de estos productos y que permita el crecimiento del mercado de los mismos en el país. Asimismo, nuestro modelo fomentara prácticas ecológicas y conciencia medio ambiental desde el cuidado corporal. Además de promover la cultura de volver a lo natural, aprovechando las propiedades y nutrientes de las frutas, flores, semillas y plantas autóctonas de la región.

1.FUNDAMENTACIÓN

1.1 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

1.1.1 Plan de Negocio.

Longenecker, Moore y Petty (2001), definen un plan de negocios como un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio. En lo fundamental la preparación de un plan de negocios es un proceso continuo y sólo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final (Longenecker et al., 2001).

Para Lambing y Kuehl (1998) un plan de negocio es un “documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”. Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos.

Anzola (1998) llama al plan de negocios, “Plan para la creación de empresas” definiéndolo como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito. Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas, y da las bases fundamentales para concretarlas. Su redacción sencilla apoya su finalidad principal; que sea de fácil comprensión para todos. Es una nueva forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todos los participantes.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, además de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto. Debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa (Fleitman 2000).

1.1.2 Modelo de Negocio.

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder y Pigneur, 2009). Los conceptos que fundamentan la definición de modelo de negocio son atribuibles a Peter Drucker, quien introduce el concepto de “estrategia” al mundo de los negocios, cuando esta palabra pertenecía exclusivamente al ámbito militar (Drucker, 1954, 1979, 1994). La estrategia en el ámbito empresarial se refiere al desempeño de la empresa en un entorno competitivo (Porter, 1991).

Timmers (1998) plantea que un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Sobre las bases de Timmers, Ricart (2009), establece nueve elementos de un modelo de negocio: proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y modelo de ingresos. Además, afirma que de un elemento fundamental de los modelos de negocio son las elecciones de la dirección sobre “cómo operar en esta organización”, que traen consecuencias, e identifican la lógica de la empresa.

1.1.3 Emprendimiento.

Diversos autores como *Grebel (2003)*, *Filion (2003)* y *Kruger (2004)* consideran que el concepto de emprendedor tiene su origen en Francia donde se denominaba como “*entrepreneurs*” a las personas que llevaban a cabo actividades importantes para el reino (conquistas, acciones militares, etc). Sin embargo, *Cantillon (1755)* fue quien primero enfocó este concepto a las actividades económicas partiendo de la clasificación de los agentes económicos en tres grupos diferenciados: *Propietarios de la tierra*, *Prestamistas* y *Emprendedores*. Según *Grebel (2003)* mientras que los primeros y segundos agentes presentan un papel pasivo en el desarrollo económico, el emprendedor se considera un agente activo que permite la conexión entre la oferta y la demanda. Al mismo tiempo el emprendedor toma decisiones económicas basadas en la incertidumbre. *Vara (2007)* considera que de acuerdo al modelo de *Cantillon (1755)*, el emprendedor es un agente que compra una materia prima a un precio cierto para transformarla y venderla a un precio

incierto. Por tanto, este agente económico se caracteriza por asumir el riesgo de aprovechar una oportunidad para generar una utilidad que le beneficia.

Un emprendedor al ser una persona de creación, invención, descubrimiento e innovación necesariamente transforma bienes y servicios; procesos; crea o se expande en el mercado, y por lo tanto, crea valor. Aunque dicho valor no siempre es económico o financiero, pues existe una clase de emprendedor social sin ánimo de lucro que crea otro tipo de valores. Pero al final, sea el emprendedor lucrativo o no, siempre crea valor agregado por el sólo acto de su actividad innovadora. Así la creatividad, invención, etc. se presentan como los impulsores del acto de emprendimiento.

El acto de emprendimiento es transformar los recursos tangibles e intangibles con miras a crear cualquier tipo de riqueza, lícita o ilícita; social, altruista o lucrativa, etc. También emprender es el arte o técnica para transformar una idea en realidad. Es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. Es la aptitud de buscar los diferentes recursos necesarios para crear, inventar, descubrir o innovar nuevas formas de solucionar problemas de su entorno específico.

1.1.4 Lienzo de la propuesta de valor.

El lienzo de la propuesta de valor ayuda a crear valor para el cliente. Hace que las propuestas de valor sean visibles y tangibles para que así sean más fáciles de analizar y gestionar. La propuesta de valor es definida por Osterwalder y Pigneur (2009) como la descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de los productos y servicios.

El lienzo de la propuesta de valor consta de dos partes; el *perfil del cliente*, en donde se aclara la comprensión que se tiene sobre él, y el *mapa de valor*, donde se describe cómo se pretende crear valor para ese cliente. Cuando estas dos partes del lienzo de la propuesta de valor coinciden, se consigue el *encaje*.

- El **perfil del cliente** describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específicos del modelo de negocio. Lo divide en *trabajos*, *frustraciones* y *alegrías*.
- Los **trabajos del cliente** describen aquello que intentan resolver en su vida personal y laboral tal como lo expresan con sus propias palabras.

- Las **frustraciones** describen los malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con los trabajos del cliente.
- Las **alegrías** describen los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

El **mapa de valor** describe de manera más estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio. La divide en *productos y servicios*, *aliviadores de frustraciones* y *creadores de alegrías*.

- Se realiza una lista de todos los **productos y servicios** alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
- Los **aliviadores de frustraciones** describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
- Los **creadores de alegrías** describen como los productos y servicios crean alegrías al cliente.

Al final, el **encaje** se consigue cuando el mapa de valor coincide con el perfil del cliente, cuando los productos y servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con algunos de los trabajos, frustraciones y alegrías importantes para el cliente.

1.1.5 Metodología Lean Startup.

El método Lean Startup es un conjunto de prácticas pensadas para ayudar a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una *startup* con éxito. No es una fórmula matemática infalible, sino una filosofía empresarial innovadora que ayuda a los emprendedores a escapar de las trampas del pensamiento empresarial tradicional.

Los referentes conceptuales de la *startup* presentan un grado alto de transformación y progreso desde que el término fue acuñado en los años 50 del siglo pasado, en Silicon Valley, y entonces fuera definida como aquella sociedad que pese a su juventud y a la falta de recursos para su desarrollo, consigue obtener resultados en el mercado y pasar a un siguiente nivel estructural al ser impulsada por ángeles inversionistas o absorbida por empresas ya consolidadas.

La definición más precisa se le reconoce a Steve Blank y Bob Dorf (2013): “una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable”; *organización temporal*, en tanto no tiene aún su modelo de negocio validado e independientemente de su forma jurídica aspira a ser una empresa real; *en busca de un modelo de negocio*, ya que la primera gran diferencia entre una *startup* y una empresa consolidada es que la primera debe convalidar el tipo de problema o necesidad que resuelve para determinado tipo de cliente, qué es lo que tecnológicamente puede desarrollar y cuál es su viabilidad económica; *modelo escalable*, porque puede lograr que los ingresos crezcan a un ritmo muy superior al que crece la suma de costos fijos y variables.

Con la metodología Lean Startup se va construyendo a medida que se obtiene más y más conocimiento del mercado, pasando a invertir sumas más importantes únicamente cuando el aprendizaje ya se ha realizado. De esta manera, el método Lean StartUp permite invertir menos recursos (tiempo, dinero e ilusión) en la fase de aprendizaje y testeo de la idea de negocio, para invertir más recursos o pedir financiación cuando el conocimiento y las probabilidades de éxito son altos.

El método Lean Startup, está diseñado para enseñar a conducir a una *startup* a través de la experimentación. En lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones, se pueden hacer ajustes constantes con un volante llamado circuito de *feedback* de **Crear-Medir-Aprender**, que es el núcleo central de este método. A través de este proceso de dirección, podemos aprender cómo saber si ha llegado el momento de hacer un giro drástico llamado **pivote** o si debemos **perseverar** en nuestra trayectoria actual. Cuando tenemos el motor revolucionado, el método Lean Startup ofrece mecanismos para que el negocio se amplíe y crezca a la máxima velocidad.

Las *startups* también tienen un objetivo, un destino en mente: crear un negocio próspero que cambie el mundo. Este objetivo es la **visión** de la *startup*. Para llevar a buen término esta misión, las *startups* emplean una estrategia, que incluye un modelo de negocio, un mapa de productos, un enfoque relativo a los socios y los competidores e ideas sobre quiénes serán los consumidores.

El producto es el resultado final de esta estrategia. Los productos cambian constantemente a través del proceso de optimización. De vez en cuando, la estrategia debe cambiar (pivotar). Sin embargo, la visión general no suele modificarse. Los emprendedores lo dan todo con tal de ver cómo su *startup* llega a la meta. Cada contratiempo es una oportunidad para aprender cómo llegar al punto donde quieren ir (**conocimiento validado**).

1.1.6 Business Model Canvas.

El *Business Model Canvas*, explicado en el libro “Generación de Modelos de Negocio” (Osterwalder & Pigneur, 2010) es una metodología y herramienta empresarial que permite diseñar, reflexionar y mejorar los aspectos más relevantes para la puesta en marcha de un negocio a cualquier escala, en dirección a una nueva generación de visionarios que buscan sustituir los modelos tradicionales de negocio de las compañías que han hecho historia en el mundo. Su teoría central consiste en añadir al *Método Lean Startup* el análisis de clientes, entendidos como “comunidades de personas que son la base del negocio” y que “se deben conocer perfectamente y tratar correctamente, como comunidad”; así mismo, la propuesta de valor se hace desde el *pain statement* (problemática o necesidad que pretende resolver la iniciativa de negocio) con un enfoque de negocio al coste. Por su parte, los canales de distribución deben estar centrados en la forma como se entrega la propuesta de valor al cliente y a cada segmento de clientes, determinando a la vez la forma como la empresa se comunica. Las relaciones con los clientes se asumen en términos de “maximización y minimización”: incluyendo y descartando, según el valor de cada cliente en la tasa compositiva del mercado. Las fuentes de ingresos, representadas en los modelos de *crowdfunding* (con los fondos de capital de riesgo en la inversión) y *fundraising* para las *startups* con el modelo “*Filantrepreneur*” (emprendimiento filantrópico).

1.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se mostrará la revisión realizada a algunos trabajos investigativos que servirán como apoyo a la realización del actual proyecto:

Un artículo del diario El Espectador (2016) sobre el uso efectivo de los jabones naturales y artesanales habla del actual auge que se viene dando en el mercado colombiano. “En medio de productos cosméticos saturados de ingredientes sintéticos, existe un creciente interés por alternativas más ‘naturales’ que aprovechen las propiedades de las plantas,

hierbas, especias y frutas en beneficio de la piel”. A demás, enlista los beneficios que traen este tipo de productos en los diferentes tipos de pieles puesto que “los jabones artesanales no contienen fragancias artificiales ni productos químicos propios de los jabones industriales para conseguir más espuma que al final, puede irritar la piel”, y habla sobre el impacto positivo que tiene la producción de estos jabones en el medio ambiente debido a que no poseen derivados de petróleo con lo que se evita la contaminación del mismo.

García (2015) desarrolla en su tesis de especialización “Estudio de mercado y modelo de negocios para la puesta en marcha de un laboratorio para la producción de jabón artesanal” un estudio para determinar si desde el punto de vista del mercado es viable la puesta en marcha de un laboratorio productor de jabón artesanal en la ciudad de Cúcuta. En este estudio concluye que el 96% de la muestra investigada está dispuesta a cambiar sus preferencias en el uso de jabones cosméticos y que este grupo también está dispuesto a pagar más del 5% de lo que pagaban anteriormente por sus jabones, además fuentes secundarias en su investigación afirman que es rentable la creación de este tipo de negocio puesto que “con tan solo abarcar el 1,36% del mercado con relación a las demás empresas competidoras, la compañía estaría generando utilidades”.

Vargas y Valderrama (2017) presentan en su tesis de grado “estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de jabón detergente a base de aceite de cocina usado en la ciudad de Cali” una investigación completa sobre los pro y contra de la creación de una empresa productora de jabones. Las autoras realizaron un estudio de mercado donde determinaron tres sectores empresariales como clientes potenciales de sus productos, a su vez, plantearon todo el proceso de producción de los jabones y las materias primas a utilizar. Aunque se ve plasmada una buena investigación, la creación de la empresa en los primeros años generará solo pérdidas, por consiguiente, las autoras recomiendan “mantener un control financiero adecuado y responsable para el desarrollo del proyecto para lograr una larga vida del mismo”.

Finalmente, Neira (2014) presenta un “Plan de Negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal, de Aceite de cocina reciclado, en la ciudad de Puerto Montt” en donde pudo determinar mediante la investigación que la creación de dicho proyecto tendrá una buena acogida en el mercado. La autora desarrolló el plan de marketing mix; donde; “se fijaron las estrategias a utilizar,

para la introducción de jabón artesanal en Puerto Montt. El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer la tendencia vanguardista del consumidor Chileno, cuyos habitantes se hallan en pro del cuidado integral del individuo, dicho perfil se enmarca en clientes de niveles de ingresos medio y alto, segmento al que la microempresa desea ofertar, con la finalidad de penetrar exitosamente en el mercado de jabón artesanal". La autora concluye con que "el análisis financiero y económico para el proyecto resultó muy favorable... el análisis de la tasa de rentabilidad, determinó un rendimiento favorable, que va creciendo con los años".

2.OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear un modelo de negocio enfocado en la elaboración de productos cosméticos naturales y eco amigables de aseo e higiene corporal, que brinden alternativas económicas y cualitativas diferentes a las actuales ofertadas por el mercado en la ciudad de Santa Marta, Colombia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno del sector de comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal, en la ciudad de Santa Marta, para determinar oportunidades de negocio, y plantear la hipótesis del problema/necesidad.
- Determinar, estructurar y validar un segmento de clientes, considerando las oportunidades de negocio y la formulación de la hipótesis del problema y/ o necesidad encontradas en el análisis del sector de comercialización de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal, en Santa Marta.
- Diseñar y validar un modelo de negocio que permita la accesibilidad a productos cosméticos naturales, artesanales y eco-amigables de aseo e higiene corporal; teniendo en cuenta las necesidades y prioridades planteadas por el segmento de clientes identificado en Santa Marta.

3. PLAN DE ACTIVIDADES

A continuación, se expone cada objetivo específico y los pasos para realizarlos.

3.1 OBJETIVO ESPECIFICO 1

Analizar el entorno del sector de comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal, en la ciudad de Santa Marta, para determinar oportunidades de negocio, y plantear la hipótesis del problema/necesidad.

3.1.1 Realizar mapeo del ecosistema.

Realizar un análisis de la normatividad y las leyes establecidas por el Estado colombiano, para la producción y comercialización de los productos cosméticos para el aseo e higiene personal. Se realizará una vigilancia comercial del sector de cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal con el fin de identificar las oportunidades del negocio a nivel local y la posición de la industria tanto a nivel nacional como local.

3.1.2 Analizar la competencia y el comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en la ciudad de Santa Marta.

Mediante la realización de una encuesta a las empresas competidoras en Santa Marta, se realizará un análisis del comercio de los cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal. En este estudio se identificará la cantidad de empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos, la frecuencia de compras, características de la demanda, promedio de precios, y el perfil del cliente que compra estos productos.

3.1.3 Planteamiento de la Hipótesis del problema y/o necesidad.

Con la información recolectada durante la investigación, el mapeo del ecosistema, y el análisis del comercio y la competencia, se planteara la hipótesis del problema y/o necesidad, a la vez que se realizará la respectiva validación.

3.2 OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar, estructurar y validar un segmento de clientes, considerando las oportunidades de negocio y la formulación de la hipótesis del problema y/ o necesidad encontradas en el análisis del sector de comercialización de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal, en Santa Marta.

3.2.1 Definir un segmento de clientes.

Conforme a los resultados obtenidos del análisis del sector y del comercio, y la validación de la hipótesis del problema, se identificará un segmento de clientes. Esta hipótesis se desarrollará con el uso de herramientas de comunicación social tales como: entrevistas y encuestas, y creación de redes sociales de interacción directa con el cliente objetivo.

3.2.2 Construir el modelo o arquetipo de clientes.

Diseñar el perfil del cliente de nuestro modelo de negocio, empleando la metodología “Lienzo de la propuesta de valor” y la herramienta del mapa de empatía. Con las mismas, se elaborará el arquetipo o modelo de clientes basado en el análisis de las características y el comportamiento del segmento objetivo previamente definido.

3.2.3 Validar el segmento de clientes.

Se validará y confirmará el perfil del cliente construido previamente, mediante la ejecución de una encuesta a miembros de este segmento para conocer su perspectiva con respecto al comercio de cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en Santa Marta.

3.3 OBJETIVO ESPECIFICO 3

Diseñar y validar un modelo de negocio que permita la accesibilidad a productos cosméticos naturales, artesanales y eco amigables de aseo e higiene personal; teniendo

en cuenta las necesidades y prioridades planteadas por el segmento de clientes identificado en Santa Marta.

3.3.1 Plantear la propuesta de valor.

Con la ayuda de la herramienta “Lienzo de la Propuesta de Valor” se construirá la propuesta de valor acorde a los planteamientos y necesidades del segmento de clientes. La propuesta es fundamental para la estructuración y construcción del modelo de negocio y debe generar una solución visible al problema o necesidad a solucionar.

3.3.2 Diseñar el modelo de negocio.

Idear un modelo de negocio que cree, comunique y entregue valor al segmento de clientes identificado. Se explicará el funcionamiento del modelo y con la ayuda de la metodología “*Business Model Canvas*” se precisarán y detallarán las características y aspectos del modelo de negocio, tales como: relacionamiento con el cliente, canales de difusión y distribución, fuentes de ingresos, entre otras.

3.3.3 Validar con un prototipo funcional.

En este punto se efectuará la puesta en marcha del modelo de negocio y se validará por medio de un prototipo funcional al dar a conocer el producto y ponerlo en contacto con los clientes. Por medio de este experimento, los clientes tendrán una primera experiencia de la propuesta de valor a través del producto ofrecido, de lo cual se obtiene una retroalimentación que será útil para perfeccionar y optimizar tanto el producto como el modelo de negocio. Uno de los factores de éxito de la validación será: generar exitosamente tracción comercial.

4.RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.1 Mapeo del Ecosistema.

- **LEY 1014 DE 2006.**

El 26 de enero del 2006 el Congreso de Colombia implementa la Ley 1014 la cual tiene como propósito principal fomentar la cultura del emprendimiento, promover el espíritu de emprendimiento en los estudiantes.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo. (Ley 1014, 2006)

La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la

totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

- f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
- g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;
- h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;
- i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;
- j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

- **DECISIÓN 516 DE 2002: ARMONIZACIÓN DE LEGISLACIONES EN MATERIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.**

Puesto que la propuesta de valor planteada en el presente trabajo tiene como propósito principal la realización de cosméticos para el aseo e higiene corporal naturales y eco-amigables, se debe tener en cuenta la decisión 516 de 2002, la cual determina los criterios y vistos buenos que deben cumplir las empresas productoras de cosméticos, todo esto con el fin de que se pueda obtener un producto que cumpla con los estándares de calidad y sanidad.

En el capítulo II de la decisión se habla de la Notificación Sanitaria Obligatoria la cual se entiende como la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización

deberá ser posterior a la fecha de recepción de la Notificación por parte de la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Para la comercialización o expendio de los productos cosméticos se requiere de la Notificación Sanitaria Obligatoria, esta deberá estar acompañada de los siguientes requisitos:

1. INFORMACIÓN GENERAL

- a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente;
- b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación;
- c) Forma Cosmética;
- d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión;
- e) Pago de la tasa establecida por el País Miembro.

2. INFORMACIÓN TÉCNICA

- f) La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones;
- g) Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI);
- h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;
- i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado;
- j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos;
- k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado;
- l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda; y,

m) Material del envase primario.

Teniendo en cuenta lo planteado en el capítulo anterior, el capítulo III: de la comercialización de productos cosméticos, estos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;
- b) Nombre del país de origen;
- c) El contenido nominal en peso o en volumen;
- d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;
- f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición;
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

En el caso que las precauciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo:

- a) El nombre del producto;
- b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria;
- c) El contenido nominal;
- d) El número de lote; y,
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

Los anteriores criterios establecidos en la decisión 516 de 2002 deben ser tenidos en cuenta en el transcurso del desarrollo de esta idea de negocio puesto que son de suma importancia para brindar al mercado un producto que cumple con los estándares de calidad y sanidad.

- **REGLAMENTACIONES PARA EL USO DE LOS ACEITES RECICLADOS.**

Debido a que uno de los recursos principales para la realización de la primera línea de productos cosméticos, en este caso jabones, es el aceite vegetal usado, es importante conocer la normatividad que rige a los lugares comerciales que hagan uso de estos tipos de aceites. Según la resolución 1362 de 2007, las empresas generadoras de residuos o desechos peligrosos están obligados a inscribirse en el registro de generadores de la autoridad ambiental competente dependiendo de la cantidad de desechos o residuos que genere, y de esta manera cumplir con el manejo adecuado de los residuos.

Según datos de Asograsas, en 2016 en Colombia el consumo aparente de aceite vegetal comestible fue de 621.000 toneladas. Al ser vertidos en los cuerpos de agua superficial, los aceites afectan su capacidad de intercambio de oxígeno y alteran el ecosistema, así mismo el vertimiento al suelo puede causar: erosión, pérdidas de fertilidad del suelo y destrucción de hábitats de animales. Incluso, a nivel urbano, al ser vertidos en el sistema de alcantarillado se obstruyen las redes y se ocasionan dificultades en la disposición y sobre costos a las Plantas de Tratamiento (Ministerio de Ambiente).

Según el proyecto de ley 091 del senado sobre aceites usados, un litro de residuo de aceite de cocina usado contamina el consumo de agua de una persona durante aproximadamente 18 meses. Según este mismo proyecto, la cantidad mínima de recolección de aceites usados no puede ser inferior al 50% en relación con el crecimiento del número de hoteles, restaurantes, fábricas de productos de fritos, hospitales, residencias, establecimientos de comidas rápidas, universidades, colegios, fábricas de fritos, centros comerciales, piqueteaderos y asaderos, para el caso de los aceites de fritura.

La cartera ambiental expidió la Resolución 316 de 2018, por la cual se establecen disposiciones relacionadas con la gestión de los aceites de cocina usados y se dictan otras

que aplican a los productores, distribuidores y comercializadores de aceites vegetales comestibles, generadores (industriales, comerciales y servicios) y gestores de Aceite de Cocina Usado (ACU), que realizan actividades de recolección, tratamiento y/o aprovechamiento de aceites de cocina usados, dentro del marco de la gestión y cumpliendo con los requerimientos de la normativa vigente.

Si bien este tipo de residuos no ha sido regulado en el país, exceptuando las autoridades ambientales de Bogotá y Barranquilla que tienen normativas vigentes al respecto, en el Artículo 14 de la Resolución 316 de 2018 se estableció que, a partir del mes de marzo, con la entrada en vigencia de esta resolución, inicia el plazo para su cumplimiento.

Existen además diferentes acuerdos como el 165 del 2015 por medio del cual se establecen regulaciones para la generación, recolección y tratamiento o aprovechamiento del aceite vegetal usado, donde se especifican las obligaciones del generador del residuo. También, del ministerio de ambiente y desarrollo sostenible la resolución 631 del 2015 donde se establecen parámetros y valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público.

El proyecto de ley No. 061 de 2014 del senado, entiende como aceite vegetal usado aquel producto lípido desnaturalizado por su utilización con altas temperaturas, al cual se le han modificado las características organolépticas y fisicoquímicas del producto original produciendo modificaciones en la composición de los ácidos grasos saturados que lo forman. El objetivo de esta ley es la regulación, control y gestión de aceites vegetales de fritura usados, que comprende la generación, manipulación, recolección, almacenamiento, transporte, tratamiento y disposición final en el territorio perteneciente a ciudades que tengan más de trescientos mil (300.000) habitantes.

Además, otro objetivo es darle un mejor manejo al medio ambiente trayendo como consecuencia unos beneficios para la salud de aquellas ciudades y sus habitantes previniendo y evitando la contaminación hídrica, la afectación del suelo y de los sistemas de alcantarillado al igual que riesgos para la salud humana.

Debido a que la normatividad colombiana tiene establecido los anteriores criterios para la recolección de aceites usados, es de suma importancia para el proyecto, puesto que facilita el proceso de recolección ya que las empresas deben velar por el buen manejo de los mismos.

- **SECTOR DE COSMÉTICOS PARA EL ASEO Y USO PERSONAL EN COLOMBIA.**

Según el sitio oficial de exportaciones colombianas, PROCOLOMBIA, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015 (Euromonitor International, 2015).

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana, puesto que Colombia hace parte de los 17 países clasificados como megadiversos en el mundo y, de hecho, es el que cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica, a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial. Sin embargo, pese al potencial que posee el país en materia de plantas para la industria naturista, no se explota al máximo su diversidad y capacidad productiva (PROCOLOMBIA).

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia.

El portal web Portafolio precisó en un informe que los datos del 2018 de la industria de cosméticos y productos de aseo y uso personal muestran un incremento superior al 8%, al tiempo que las exportaciones se dinamizan, según estudio de la cámara sectorial de la Andi. El mercado cosmético y de aseo tuvo el año pasado un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones. Para este año, la proyección es que sumen US\$3.577 millones y que para el 2021 sean del orden de los US\$ 4.171 millones.

-Comportamiento de los cosméticos naturales.

Es un hecho que el aumento del mercado de los cosméticos naturales está marcado por una serie de tendencias de comportamiento y percepción social. Entre ellas sobresalen la

preocupación por el medio ambiente y el cambio climático; las ideas que promueven el “comercio justo” y el consumo consciente, la exigencia del no uso de animales en pruebas de seguridad y eficacia y las prevenciones existentes respecto al uso de ingredientes tóxicos o al empleo de productos transgénicos. Siendo así, en la medida que las empresas garanticen el cumplimiento de los requerimientos antes mencionados, sus productos tendrán una mayor aceptación por parte del consumidor. (Florentino Malaver R. et al, 2009).

Los cosméticos naturales representan menos del 2.5% del total de las ventas de cosméticos en el mundo (Kline, 2008 y Organic Monitor, 2009). Pero tienen una dinámica de crecimiento actual y esperada mucho mayor, cercana a un ritmo anual del 24% entre los años 2008 y 2013; crecimiento que es liderado por los mercados estadounidense y europeo (Kline, 2008). Estudios realizados en Estados Unidos muestran que el alrededor del 75% de los consumidores están preocupados por el cambio climático y los problemas ambientales; y que un 45% está dispuesto a pagar una prima por un producto cosmético sostenible y ético (Mincomercio, 2009). Esto significa, que los cosméticos naturales, si bien representan una pequeña proporción del mercado, corresponden a productos diferenciables, por los cuales un segmento del mercado está dispuesto a reconocer un mayor valor (Florentino Malaver R. et al, 2009).

En cuanto al consumo de productos cosméticos naturales, no existe mayor representación en el mercado colombiano, debido al déficit en la oferta de estos productos. Pese a que Colombia cuenta con doce especies de plantas tropicales de gran potencial para la industria cosmética naturista, éste no es un rubro que se esté aprovechando al máximo, dado que las empresas que representan este pequeño sector dentro de la industria cosmética son de tamaño reducido (pequeñas o medianas empresas) y tienen un muy bajo impacto frente a las grandes industrias posicionadas en Colombia.

Según el viceministro de Desarrollo Empresarial, Daniel Arango, Colombia se convirtió en el segundo país a nivel regional, después de México, en materia de competitividad del sector cosméticos e ingrediente naturales, y se ubicó en el puesto 28 a nivel mundial por dicho concepto. “Estamos comprometidos en seguir potenciando el sector a través de las cadenas de valor, donde se articule a productores, transformadores y comercializadores de ingredientes naturales con empresas que, a su vez, fabrican y comercializan cosméticos naturales”, señaló el Viceministro.

Según Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi), la producción y dinámica de esta actividad manufacturera se ha duplicado frente a lo que ocurría hace seis años, aunque todavía es necesario promover el desarrollo tecnológico ofreciendo condiciones para realizar ensayos de aptitud, producir patrones propios y materiales de referencia de acuerdo con las prioridades del país.

El experto Fernando Estupiñán, de la empresa Métrica, sostuvo que los cosméticos con base en ingredientes naturales tienen un alto potencial en Colombia, siempre que los empresarios cumplan las reglamentaciones internacionales, efectúen las pruebas de eficacia que demuestren los beneficios de lo que prometen e inviertan en buenas prácticas e innovación.

4.1.2 Competencia y comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en la ciudad de Santa Marta.

En Santa Marta, el comercio de productos cosméticos en Santa Marta es bastante sólido, en toda la ciudad hay presencia de locales comerciales que venden este tipo de productos. Se identificaron droguerías, comercializadoras de productos varios, tiendas especializadas en productos de belleza, cacharrerías, botánicas, supermercados y almacenes de cadena que comercializan estos productos, además de las ventas por catálogo. Sin embargo, el comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal es más limitado; se encontró que solo en ciertas droguerías, botánicas, herboristerías, catálogos de productos y algunas tiendas multimarca tienen comercio de productos con estas características. Muchos productos cosméticos que se comercializan tanto en almacenes de cadena como en los establecimientos antes mencionados proclaman en las etiquetas ser naturales, sin embargo en la información de los ingredientes de los mismos se pueden verificar componentes químicos sintéticos como conservantes, estabilizantes, colorantes, sales, y fragancias artificiales (Santana, 2015). Estos contienen además, ingredientes potencialmente nocivos para la salud como: aceite mineral, que es un derivado del petróleo; dióxido de titanio presente en muchos jabones comerciales (Ver Figura 2), el cual es considerado por la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC) como un agente posiblemente cancerígeno para humanos, (IARC, 2010) y

circonio aluminio, un elemento normalmente presente en desodorantes, que es una neurotoxina relacionada con enfermedades como el alzheimer y otros trastornos neurológicos (Flaten, 2001).

Figura 2. Etiqueta y lista de Ingredientes de jabón en barra Palmolive Naturals oliva y aloe



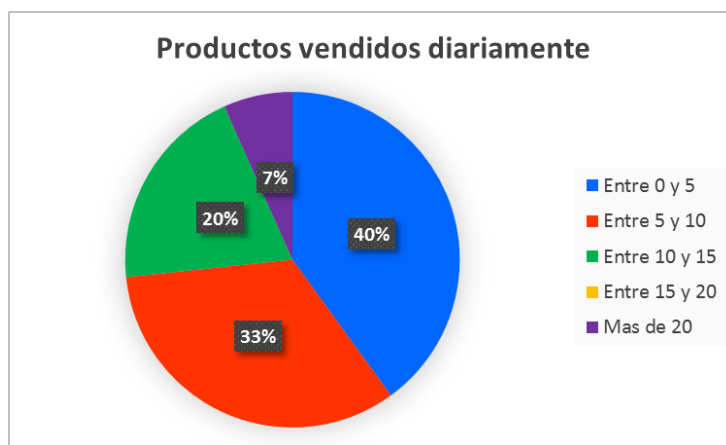
Fuente: Farmalisto. Disponible en: <https://www.farmalisto.com>

A pesar de la falta de oferta de estos productos naturales y artesanales en el mercado samario, se pueden identificar empresas que no están presentes en la ciudad pero venden nacionalmente en internet a través de redes sociales y sitios web. Se identificó que la mayoría de estas empresas se encuentran en Bogotá y Medellín pero realizan envíos nacionales de sus productos por lo que también se incluyeron en el análisis. Se tuvieron en cuenta en el análisis en su mayoría empresas samarias, pero también empresas de Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Medellín y Cundinamarca. Se procedió a aplicar una encuesta (Ver anexo A) a diferentes empresas comercializadoras de productos cosméticos para el aseo y la higiene personal, tanto que tuvieran presencia física en la ciudad como que comercializan por internet desde otras ciudades para analizar la

competencia y el comercio de los productos cosméticos de ase e higiene corporal, enfocándonos en el segmento de los que son eco amigables, naturales y artesanales. De este modo fue posible determinar ciertas características importantes del sector y el mercado mencionado. Se destacaron aspectos como la frecuencia de compras, características de la demanda, promedio de precios, y el tipo de cliente que consume este tipo de productos.

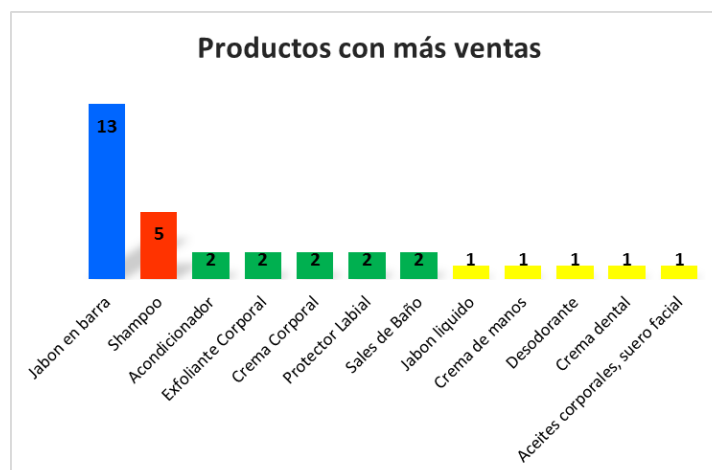
La investigación señala que el 40 % de las empresas venden en promedio entre 0 y 5 productos de aseo e higiene personal por día; y que el jabón en barra y el *shampoo* son los tipos de productos de aseo e higiene corporal que registran más ventas, seguidos por el acondicionador, exfoliante y crema corporal, protector labial y sales de baño (ver figura 3 y 4).

Figura 3. Productos Cosméticos de Aseo e Higiene Personal vendidos diariamente en promedio



Fuente: Las autoras.

Figura 4. Productos cosméticos de aseo e higiene personal con más ventas



Fuente: Las autoras

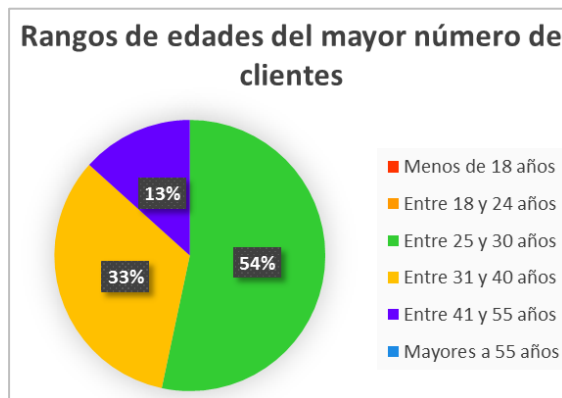
Asimismo, el estudio indica que el mayor número de clientes de las empresas es del sexo femenino con unanimidad en los resultados de esta pregunta (Ver figura 5), y que las personas entre 25 y 55 años son quienes tiene mayor participación en el mercado de productos cosméticos de aseo e higiene corporal, pues representan el mayor número de clientes de las empresas (Ver Figura 6).

Figura 5. Sexo del mayor número de clientes.



Fuente: Las autoras.

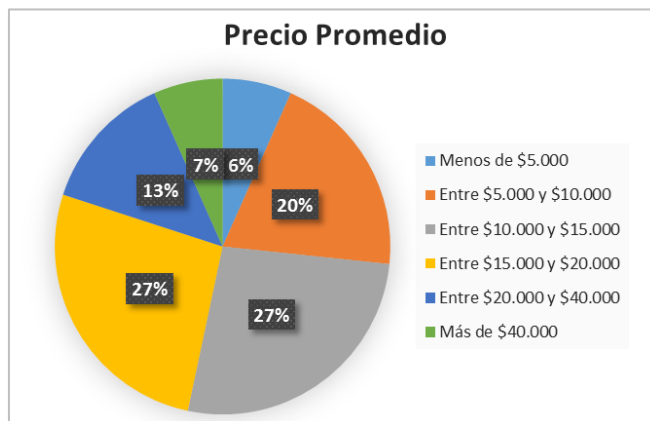
Figura 6. Rango de edades del mayor número de clientes del mercado.



Fuente: Las autoras.

En cuanto al precio promedio de los productos cosméticos de aseo e higiene corporal, el 54 % de las empresas respondió que este se encuentra entre \$10.000 y \$20.000 pesos, pudiendo relacionarse con el promedio de las ventas de productos diaria ya que puede ser un precio costoso para la mayoría de las personas (Ver figura 7).

Figura 7. Precio promedio de productos cosméticos de aseo e higiene corporal



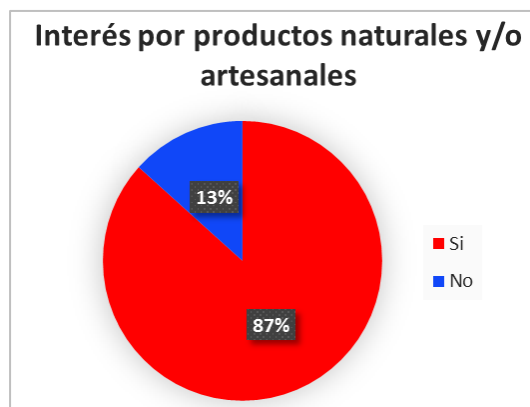
Fuente: Las autoras.

Se halló igualmente que las empresas comunican su propuesta de valor en su mayoría por redes sociales y sus ventas se realizan mayormente por medios de distribución tales como redes sociales, en un 53% y locales físicos en un 40%. Sin embargo, de las empresas encuestadas en santa marta se encontró que el 71% tienen un local físico pero comunican

su propuesta de valor por radio, volantes o no se comunican; solo el 29% de las empresas encuestadas en Santa Marta realizan promoción y ventas en redes sociales. Además al investigar si las empresas samarias vendían productos cosméticos de aseo e higiene personal con características como veganos, eco amigables, naturales, artesanales y orgánicos, se halló que solo el 29% vende productos con estas características; ya que el resto de las empresas no los vende o dice vender productos naturales, pero al revisar los ingredientes de los productos catalogados como “naturales” se encontró que realmente no lo son ya que incluyen componentes químicos sintéticos en sus ingredientes.

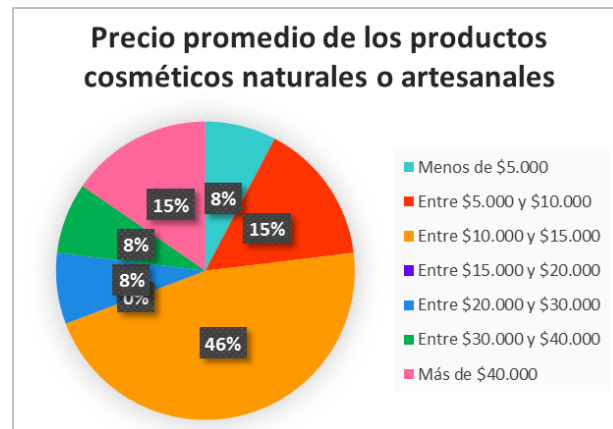
Asimismo, concretamente en el segmento de los productos cosméticos eco amigables, naturales y artesanales de aseo e higiene personal, se determinó que el 87% de las empresas encuestadas manifiestan que sus clientes se encuentran interesados en productos naturales y/o artesanales, (Ver Figura 8) además, se observó que el 54% de las empresas venden en promedio diario entre 0 y 5 de estos productos y el precio promedio oscila entre \$10.000 y \$15.000 pesos según el 46% de las empresas encuestadas (Ver Figura 9); estos datos pueden relacionarse ya que la baja demanda puede estar vinculada a un precio que no sea tan asequible a la mayoría de la población. Las empresas también indicaron que su mayor número de clientes de productos cosméticos naturales y artesanales de aseo e higiene corporal es del sexo femenino, y la frecuencia de compras de la mayoría de sus clientes respecto a productos cosméticos naturales o artesanales es de una vez al mes, según el 69% de las empresas (Ver figura 10).

Figura 8. Interés de los clientes por productos naturales y/o artesanales.



Fuente: Las autoras.

Figura 9. Precio promedio de los productos cosméticos naturales o artesanales



Fuente: Las autoras.

Figura 10. Frecuencia de compras respecto a productos cosméticos naturales o artesanales



Fuente: Las autoras.

4.1.3 Planteamiento de la Hipótesis del problema y/o necesidad.

Teniendo en cuenta la información y los resultados obtenidos durante la toda la investigación, el mapeo del ecosistema y el análisis del mercado; se ha formulado la hipótesis del problema de la siguiente manera: *“Las personas que tienen preferencia por productos cosméticos naturales y eco-amigables para el aseo e higiene corporal los*

consumirían con más frecuencia si tuvieran precios más asequibles y pudieran acceder a ellos con mayor facilidad”.

- **Descubrimiento del problema y/o necesidad.**

Inicialmente, se investigó el problema del desperdicio de alimentos en Colombia, teniendo como enfoque las frutas y verduras. Se encontró que el Departamento Nacional de Planeación (DNP) publicó una investigación en el 2016 afirmando que anualmente se pierden y desperdician 9,76 millones de toneladas de comida; lo cual representa el 34 por ciento del total de los alimentos que el país podría consumir durante un año. Además, el reporte indica que las frutas y las verduras son los productos que encabezan la lista de pérdidas y desperdicio, con 6,1 millones de toneladas desechadas al año, lo que representa el 58% del total de frutas y verduras disponibles. Asimismo, de acuerdo con los resultados, la mayor parte de las pérdidas se dan en las etapas de producción agropecuaria, almacenamiento y procesamiento industrial; en el caso específico de las frutas y verduras, se pierden 4,38 millones de toneladas en estas etapas, lo que constituye el 72 por ciento del total de las pérdidas de estos alimentos. El 28 por ciento restante se desperdicia en los supermercados, tiendas de barrio, plazas de mercado y en los hogares (DNP, 2016).

La idea inicial era darle un uso a las frutas desaprovechadas pero aun en buen estado mediante la fabricación de jugos de botella, mermeladas y otros productos. Se pretendía obtener las frutas de los supermercados y otros distribuidores a un menor valor o gratuitas, y de esta forma vender estos artículos procesados a un menor costo que los tradicionales para alcanzar una población con menores ingresos y ofrecerles productos saludables a un precio más asequible. Sin embargo, durante la validación del problema en Santa Marta se descubrió que no había insumos necesarios para realizar el proyecto, puesto que en la ciudad, en los principales centros de distribución como la plaza de mercado y los principales supermercados se aprovechaba lo máximo posible de las frutas antes de desecharlas; los productos que no se alcanzan a vender se procesan como pulpa de fruta para la venta en la plaza de mercado o como materia prima para elaborar jugos y comida en las cafeterías de los supermercados. De este modo, el poco producto que queda ya no

es apto para consumo humano, y no es posible utilizarlo para elaborar los productos mencionados.

Posteriormente, se realizó otra investigación para encontrar otros usos a los residuos o desechos de las frutas que aún pueden ser aprovechados; entre los posibles usos estaban la producción de abono o compostaje, fabricación de bioplástico y obtención de biogás para ser aprovechado como combustible y fuente de energía. Sin embargo, estos procesos son altamente tecnificados y no se tenían los conocimientos para llevarlos a cabo. Finalmente, se encontró que las cascaras de la fruta tenían potencial para realizar productos para el aseo personal debido al valor nutricional que estas contienen, y a su vez, estas tienen propiedades beneficiosas para la piel; se determinó que con la extracción de aceites esenciales de las cascaras y otras partes de las frutas donde se concentran estos nutrientes era posible fabricar productos cosméticos con las propiedades y nutrientes de las frutas y como la elaboración no requería demasiada experiencia y conocimiento en el tema era más viable llevarla a cabo. Asimismo, durante la investigación se identificó que hay una tendencia ecológica de consumo y preferencia por parte de los consumidores de adquirir productos más naturales, y que existen empresas dedicadas a elaborar productos cosméticos más naturales, ecológicos, y sin químicos. A partir de esto se determinaron los problemas que tienen las personas con respecto a esos productos y finalmente, se elaboró un listado de estos dolores para los clientes, los cuales se ordenaron según su nivel de relevancia. Como resultado de estas pruebas y estudios, se sintetizó la mencionada hipótesis del problema.

- **Validación del problema o necesidad.**

Teniendo en cuenta la investigación realizada donde se analizó la competencia y el comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal y se encontraron empresas competidoras con oferta de productos cosméticos naturales en Colombia, se evidenció que gran parte de la población se encuentra interesada en este tipo de productos. Asimismo, se halló que la mayoría de estas empresas presentes en redes sociales tienen gran acogida en el mercado y registran grandes números de seguidores y de aceptación por parte de los consumidores.

Dado el éxito de la comercialización de estos productos y la popularidad de estas empresas en redes sociales, se procedió a crear una fan page en Instagram y Facebook de la empresa en donde se muestran productos similares a los que se quieren realizar y se realizaron 75 entrevistas a los interesados en el producto prototipo, el cual es un jabón artesanal, natural y eco amigable (Ver anexo B). Estas entrevistas fueron personalizadas dependiendo de las respuestas de cada persona y fueron realizadas a público en general, usuarios de productos similares. Se realizaron tanto en medio físico como por medio de las redes sociales. Las personas entrevistadas expresaron mayor interés en productos cosméticos naturales y eco-amigables. Adicional a esto, el 85% de los entrevistados manifestaron que no compran con frecuencia esta clase de productos cosméticos por los elevados precios y porque no saben dónde comprar o encontrar fácilmente los productos.

4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

4.2.1 Segmento de Clientes.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación sobre el comercio de los productos cosméticos artesanales y eco amigables de aseo e higiene personal tanto a nivel local como nacional, se resolvió trabajar con el segmento de mujeres entre los 25 y 55 años de edad, puesto que esta población es la que más demanda este tipos de productos, según los resultados de las encuestas realizadas a las empresas competidoras.

Asimismo, durante el análisis de las entrevistas realizadas para validar la hipótesis del problema (Ver anexo B), y con la información de las estadísticas de la empresa de las fan page creadas se confirmaron ciertos datos del mercado y del perfil del cliente. Ambas fuentes, la investigación del comercio, y el análisis de las entrevistas de validación de la hipótesis del problema, sirven de fundamento para la elaboración del segmento de clientes. Se determinó que el tipo de mercado al que se dirige la propuesta del modelo de negocio es un mercado re-segmentado ya que a pesar de que la idea y la propuesta de productos se encuentra dentro del segmento de los productos cosméticos, los artículos que se desean fabricar tienen características únicas y específicas que atraen a un grupo concreto de la población. Si bien se espera que con la propuesta planteada, el mercado de los productos cosméticos naturales y eco amigables de aseo e higiene personal pueda ampliarse al ofrecer productos con calidad y un precio más asequible, ya que es evidente

el crecimiento del movimiento ecológico y que los consumidores cada vez más prefieren este tipo de productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, para determinar el segmento de clientes se planteó la siguiente hipótesis del segmento: *“Mujeres entre los 25 y 55 años de edad en Colombia, que tienen preferencia por los productos naturales, con conciencia ambiental, y que prefieren los productos de producción artesanal”*. Esta hipótesis se determinó teniendo en cuenta las necesidades observadas en la investigación del análisis del comercio realizada con anterioridad y los resultados del empleo de la metodología “Lienzo de la propuesta de valor” y la herramienta del mapa de empatía.

Sin embargo, no se descarta que a futuro, se creen nuevos segmentos de mercado y que la propuesta no solo se venda al consumidor final sino a empresas que quieran reducir su huella de carbono por medio de la adquisición de los productos de la empresa, tanto para obsequios o kits de aseo para sus clientes en el caso de hoteles u hostales, o para uso propio en la empresa. Se ha planteado la idea de la donación por parte de ciertas empresas, de artículos que se puedan usar en la elaboración de los productos, tales como aceite en buen estado, semillas, flores, cascaras de frutas y otros ingredientes; y a cambio se venden los productos a la empresa con cierto descuento por la donación.

El proceso para descubrir el segmento de clientes empezó con la investigación realizada sobre las tendencias actuales del mercado sobre productos naturales y eco-amigables. Luego, con investigación del comercio y la competencia a nivel local y nacional y mediante la observación de empresas con propuestas similares en otros países se encontraron personas con necesidades de productos que integren estas características específicas (naturales y eco-amigables). Teniendo en cuenta lo anterior, en la validación de la hipótesis del problema se hallaron personas con interés en adquirir estos productos, posteriormente se utilizó la herramienta del mapa de empatía para determinar mejor las características y el arquetipo del cliente, y finalmente, durante la validación del segmento se realizó una encuesta a miembros del mismo para conocer su perspectiva con respecto al comercio de cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en Santa Marta. A continuación se describen en detalle los pasos del arquetipo de clientes y la validación del segmento de clientes.

4.2.2 Modelo o arquetipo de clientes.

Considerando la investigación sobre el comercio de los productos cosméticos artesanales y eco amigables de aseo e higiene personal tanto a nivel local como nacional donde se analizó el comportamiento del mercado y se obtuvieron datos de los clientes del mismo, se determina el enfoque del segmento de mujeres entre los 25 y 55 años de edad, debido a su alta demanda de productos cosméticos naturales y eco amigables de aseo e higiene corporal.

Con el objetivo de diseñar el perfil del cliente del modelo de negocio, se utiliza la herramienta mapa de empatía y la herramienta del segmento de cliente de la metodología “Lienzo de la propuesta de valor”. De esa forma se podrá entender mejor al cliente objetivo y obtener un conocimiento más profundo del mismo, así como de su entorno, su comportamiento, sus perspectivas respecto a lo que lo rodea y sus necesidades.

- **Lienzo de la Propuesta de Valor - Sección del Segmento del Cliente.** A continuación se exponen las “Alegrías”, “Frustraciones” y “Trabajos del cliente” que describen los rasgos y las cualidades del segmento objetivo y facilitan la elaboración del arquetipo de clientes, así como la construcción de productos que realmente creen valor para ellos.

- **Alegrías.**

- Encontrar y acceder fácilmente a productos cosméticos de aseo e higiene corporal de calidad y que sean naturales.

- Que los productos cosméticos de aseo e higiene corporal que desean adquirir tengan un precio asequible.

- Que el producto cosmético de aseo e higiene corporal que adquieran no contamine el medio ambiente.

- Contar con un punto de venta físico o virtual de los productos cosméticos de aseo e higiene corporal que desean, en su ciudad o al menos en su región para poder obtenerlos rápidamente.

-Poder elegir de una variedad de ingredientes en los productos cosméticos de aseo e higiene corporal disponibles, los que más se ajusten a las necesidades del tipo de piel y/o cabello que tienen.

-Que no se maltraten animales en el proceso de elaboración de los productos cosméticos de aseo e higiene corporal.

▪ **Frustraciones.**

-Falta de oferta de los productos cosméticos naturales de aseo e higiene corporal de su preferencia en su ciudad o región.

-No contar con el dinero suficiente para comprar los productos cosméticos de aseo e higiene corporal de su preferencia.

-Que sea muy difícil o imposible conseguir los productos cosméticos de aseo e higiene corporal que desea

-Que no haya variedad de ingredientes en los productos cosméticos de aseo e higiene corporal u opciones de los mismos.

-Que el producto cosmético de aseo e higiene corporal que puedan adquirir no sea natural, contamine el medio ambiente y/o maltrate animales en su elaboración

▪ **Trabajos del cliente.**

-Busca recomendaciones y mantenerse actualizado con respecto a la oferta de productos cosméticos naturales de aseo e higiene corporal

-Prueba cosas nuevas

-Trata de usar productos cosméticos naturales, artesanales y eco amigables de aseo e higiene corporal

-Usa los productos cosméticos de aseo e higiene corporal de su preferencia

-Intenta comprar y usar los productos que le recomendaron

-Compra productos naturales, artesanales y eco amigables

-Come sano, hace ejercicio y tiene un estilo de vida saludable

-Recicla, reúsa y reutiliza

-Es consciente de las acciones que puede hacer para reducir su huella de carbono y conservar el medio ambiente

-Hace sus propios productos cosméticos naturales si no puede acceder a ellos

-Frecuenta personas con sus mismos gustos e intereses naturales

Al priorizar las “alegrías”, “frustraciones” y “trabajos del cliente” se descubre que el segmento de clientes “es consciente de las acciones que puede hacer para conservar el medio ambiente y trata de usar productos cosméticos naturales y eco amigables de aseo e higiene corporal”; además, “se alegra bastante con encontrar y acceder fácilmente a productos cosméticos de aseo e higiene corporal de calidad y naturales; además quiere que estos productos que desea adquirir tengan un precio asequible y que no contaminen el medio ambiente”; y le frustra mucho “no contar con el dinero suficiente para comprar los productos cosméticos de aseo e higiene corporal de su preferencia y que sea muy difícil encontrar los productos cosméticos de aseo e higiene corporal que desea”.

Con esta información se puede formular precisamente la hipótesis del segmento de clientes, la cual es: *“Mujeres entre los 25 y 55 años de edad en Colombia, que tienen preferencia por los productos naturales, con conciencia ambiental, y que prefieren los productos de producción artesanal”.*

- **Mapa de Empatía.** Como apoyo en la elaboración del perfil del comportamiento del cliente, se usará la herramienta del mapa de empatía que ayudará a conocer mejor al cliente objetivo. Para ilustrar el perfil del cliente se ha dado vida a un miembro del segmento que cumple con las características del cliente objetivo. Esta es Juliana, vive en Santa Marta, tiene 28 años, es soltera, le gusta leer, es asesora administrativa en una operadora de tours, además está en proceso a ser vegetariana.

- **¿Qué piensa y siente?**

-Le preocupa el daño al medio ambiente y trata de aportar con sus acciones diarias para evitarlo.

-Le gusta cuidar su salud y su cuerpo

-Prefiere los productos naturales, recicla y reutiliza lo que más puede.

-Le preocupa que su cuerpo tiene reacciones negativas a los productos cosméticos con químicos y en la ciudad no hay mucha oferta de productos naturales y eco amigables.

-Tiene una mascota y el bienestar de los animales es muy importante para ella por consiguiente trata de apoyar iniciativas animalistas

-La tienda en la que normalmente compra los productos naturales que necesita no se encuentra en la ciudad y los envíos son caros

▪ **¿Qué ve?**

-Sus amigos también tratan de adquirir productos cosméticos naturales

-Una de sus amigas es vegana y solo compra productos veganos pero tiene que comprarlos en Bogotá o fuera del país porque no hay oferta en la ciudad

-Juliana ve que sus colegas del trabajo tienen problemas en la piel de vez en cuando y usan los productos tradicionales

-Ha notado que la oferta de productos que llevan químicos industriales es alta y no hay mucha oferta de productos orgánicos y naturales

-Ve que hay mucha contaminación por basuras en la ciudad

-Los productos naturales que logra conseguir no son veganos ni eco amigables, y tienen precios elevados

▪ **¿Qué dice y hace?**

-Recicla y hace manualidades con artículos viejos o les encuentra otro uso.

-Apoya peticiones para el cuidado del medio ambiente y la protección de los animales

-Le gusta probar cosas nuevas

-Cuida su aspecto y hace ejercicio regularmente

-Lleva una dieta balanceada, quiere ser vegetariana y ha empezado a reducir su consumo de carne.

-Es voluntaria en actividades ambientales de la ciudad

-Debe pedir los productos naturales que usa a una tienda en Bogotá con anticipación para no quedarse sin los suyos

-¿Qué escucha?

-Oye a sus colegas del trabajo quejarse sobre su apariencia física pero no cambian sus hábitos de consumo

-Oye a sus amigos hablar de la dificultad de comprar productos naturales

-Oye cada vez más noticias desalentadoras sobre el calentamiento global

-Oye que los productos orgánicos y eco amigables son muy caros

-La gente es curiosa y le pregunta sobre los productos que consume y su estilo de vida

-Oye sobre iniciativas en otros países de productos y servicios ecológicos y naturales

-Esfuerzos.

-No le es fácil conseguir productos naturales

-Quiere evitar alergias y reacciones negativas en su piel por el uso de productos químicos

-Le frustra el alto precio de los productos cosméticos naturales

-Le frustra la inconsciencia de mucha gente respecto al daño al medio ambiente

-Resultados.

-Le motiva seguir usando los productos naturales por los resultados positivos en su piel y por el impacto ambiental positivo.

-Desea que haya más variedad de productos cosméticos naturales y que sean más baratos

-Quiere que haya una empresa en la ciudad que venda estos productos naturales, veganos y eco amigables

-Desea que el movimiento ambientalista crezca en su ciudad y que haya menos contaminación

4.2.3 Validación del Segmento de Clientes.

Teniendo en cuenta el perfil del cliente y las características y necesidades del comercio encontradas en la investigación realizada a las empresas competidoras, tanto locales como nacionales; se planteó la hipótesis del segmento de la siguiente forma: “Mujeres entre los 25 y 55 años de edad en Colombia, que tienen preferencia por los productos naturales, con conciencia ambiental, y que prefieren los productos de producción artesanal”.

Para validar si en realidad este segmento de clientes era el adecuado se elaboró una encuesta con 19 preguntas (Ver Anexo C) que se difundió y fue realizada a través de redes sociales y medios físicos, a personas con las características del segmento de mercado previamente planteado. La encuesta fue aplicada a mujeres entre 25 y 55 años de edad a las cuales se les hicieron preguntas para determinar su posición frente al consumo y se les preguntó si tenían interés o preferencia por productos cosméticos de aseo e higiene personal con características como: naturales, orgánicos, veganos, artesanales y/o eco amigables. De acuerdo a las respuestas dadas, se procedía a realizar otras preguntas para determinar su perspectiva sobre este tipo de productos cosméticos, con el objetivo de validar la hipótesis planteada.

El número de personas que serían encuestadas fue determinado mediante la utilización de la fórmula para hallar el tamaño muestral (Ver ecuación 1), la cual será realizada a 383 personas.

Ecuación 1. Muestreo probabilístico: Ecuación para hallar el tamaño de la muestra conociendo la población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Psyma. Disponible en: www.psyma.com

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, p = probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso, d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) y n= muestra.

La población a la cual se le realizara el estudio corresponde a 98.013 personas, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en Santa Marta para el año 2017 había 98.013 mujeres entre las edades de 25 y 54 años. A su vez, se estableció un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

En la encuesta se les preguntó a las mujeres, si consumían productos cosméticos de aseo e higiene personal diferentes a las marcas tradicionales, con características tales como naturales, orgánicos, veganos, artesanales, y/o eco amigables, y la investigación señaló que de las 383 mujeres encuestadas, el 31% manifestó consumir estos productos cosméticos; mientras que el 69% restante no los consume (Ver figura 11). Sin embargo, de las encuestadas que respondieron que sí consumen estos productos, al relacionar las marcas que usan, las más usadas fueron Dove, Johnson & Johnson, y Natura. Al contrastar las respuestas dadas con la investigación de estos productos, se puede afirmar que la mayoría de los productos mencionados no cumplen con las características de naturales o eco amigables, debido a los ingredientes químicos que contienen y a su producción en masa.

Figura 11. Consumo de productos cosméticos de aseo e higiene personal diferentes a las marcas tradicionales

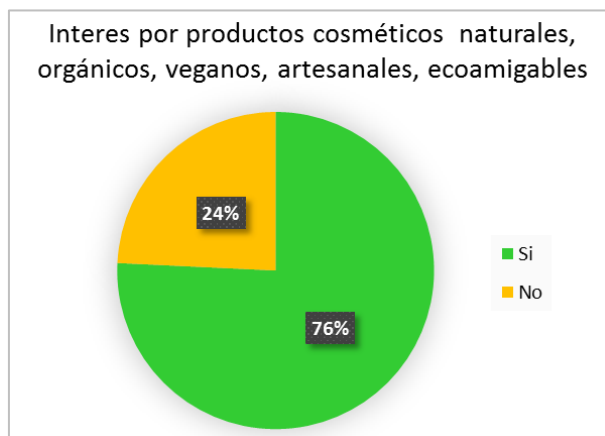


Fuente: Las autoras.

Adicionalmente, se les consulto a las encuestadas si se encontraban interesadas por productos cosméticos de aseo e higiene personal con características como: naturales, orgánicos, veganos, artesanales y/o eco amigables. El 76% contestó que si les atraen este tipo de productos, mientras que el 24 % restante respondió que no les interesan (Ver figura 12). Se puede deducir entonces que a pesar de actualmente no tener un gran consumo de

estos productos, a la mayoría del segmento les gustaría usarlos, o por lo menos tienen interés en estos.

Figura 12. Interés por productos cosméticos naturales, orgánicos, veganos, artesanales y/o eco amigables de aseo e higiene personal

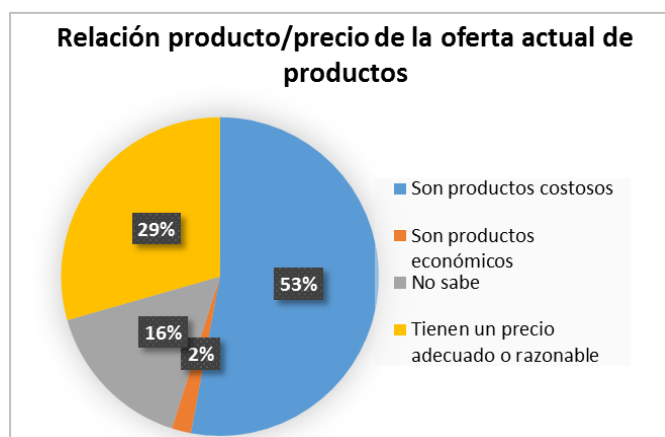


Fuente: Las autoras.

De acuerdo a la respuesta proporcionada en la pregunta anterior, las encuestadas en caso de contestar negativamente daban por finalizada la encuesta, o por el contrario, si la respuesta era afirmativa continuaban con la siguiente sección de la encuesta en la que se enfatiza más sobre la percepción de este tipo de productos.

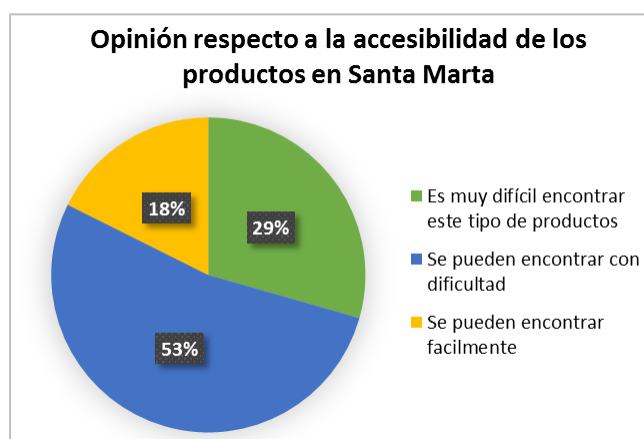
En cuanto a la opinión que tienen las encuestadas sobre la relación producto/ precio de la oferta actual de productos cosméticos de aseo e higiene personal con alguna de las características mencionadas (veganos, eco amigables, naturales, artesanales y orgánicos), el criterio de que este tipo de productos son costosos es el que sobresale con un 53%, el 29% de las encuestadas considera que tienen un precio adecuado o razonable, el 16% desconoce la relación producto/precio y el 2% piensa que son productos económicos (Ver figura 13). Seguidamente se consultó sobre la opinión respecto a la accesibilidad del tipo de productos con las características mencionadas en Santa Marta, en relación a los lugares y medios donde se pueden comprar. Las encuestadas expresaron que se pueden encontrar con dificultad en una proporción del 53%, el 29% de las encuestadas considera que es muy difícil encontrar este tipo de productos y el 18% restante cree que se pueden encontrar fácilmente (Ver figura 14).

Figura 13. Opinión sobre la relación producto/ precio de la oferta actual de productos cosméticos naturales, orgánicos, veganos, artesanales y/o eco amigables de aseo e higiene personal



Fuente: Las autoras.

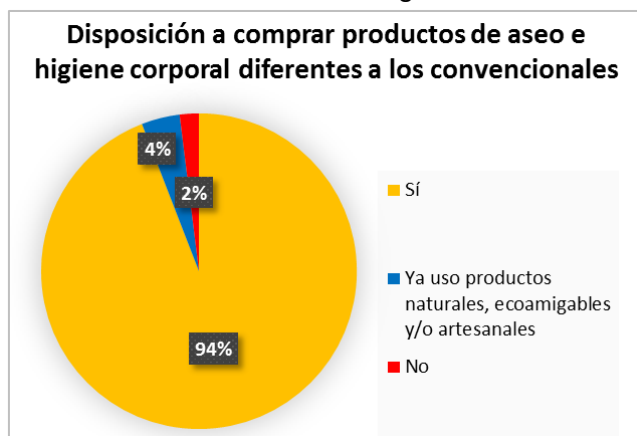
Figura 14. Opinión respecto a la accesibilidad del tipo de productos con las características mencionadas en Santa Marta, en relación a los lugares y medios donde se pueden comprar.



Fuente: Las autoras.

Posteriormente se preguntó la disposición de las encuestadas a comprar productos de aseo e higiene corporal diferentes a los convencionales, es decir con características como eco amigables, artesanales y/o naturales, que serían las que propone nuestra idea de negocio. El 94% respondió que si estarían dispuestas a adquirirlos; un 4% manifestó que ya usan este tipo de productos y el restante 2% no desea comprarlos (Ver figura 15).

Figura 15. Disposición a comprar productos de aseo e higiene corporal diferentes a los convencionales, con características como eco amigables, artesanales y/o naturales.



Fuente: Las autoras.

Al final de esta pregunta nuevamente había dos opciones de acuerdo a la respuesta proporcionada, en caso de que la respuesta fuera “No”, se daba por finalizada la encuesta, pero, si la respuesta era afirmativa se continuaba con la última sección de la encuesta.

Finalmente, al preguntar a los clientes cuales eran las razones por las que desean utilizar productos naturales, eco amigables y artesanales, la mayoría de las encuestadas contestó que su motivación principal es que este tipo de productos son más sanos para su salud o su piel que los productos convencionales; seguidamente las razones más preferidas fueron la de que estos productos contienen las propiedades y nutrientes beneficiosos de las plantas y la conservación del medioambiente y evitar la contaminación (Ver figura 16).

Figura 16. Razones por las que se desea utilizar productos cosméticos naturales, eco amigables y artesanales de aseo e higiene corporal.



Fuente: Las autoras.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede afirmar que el segmento escogido padece el problema planteado sobre los productos cosméticos naturales y eco-amigables para el aseo e higiene corporal, pues según la información obtenida, un 76% del segmento de mujeres entre 25 y 55 años contestó que si les atraen este tipo de productos, y el 53% de esta población a la que le interesan los productos comento que le parecen costosos, además, el 82% de las mujeres que siente atracción por los productos contesto que encontrarlos conlleva cierto nivel de dificultad. En adición a esto, la mayoría de la población del segmento escogido manifestó preferencia y disposición a comprar este tipo de productos porque consideran que son más sanos para su salud o su piel; y que contienen las propiedades y nutrientes beneficiosos de las plantas; así como contribuir a la conservación del medioambiente y evitar la contaminación. Dado que son razones que caracterizan a nuestro segmento de clientes, la validez de la hipótesis del segmento fue comprobada.

4.3 MODELO DE NEGOCIO: RENACE

4.3.1 Propuesta de Valor.

Después de realizada la validación del segmento del cliente determinado se intenta identificar las características que el producto deberá tener para satisfacer las necesidades de estos, por consiguiente, la propuesta de valor será desarrollada mediante la utilización de la herramienta mapa de valor, el cual contempla los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegrías los cuales determinaran la estructuración adecuada de la propuesta de valor. A continuación se puede observar:

- **Productos y servicios.**
 - Cosméticos artesanales, naturales y eco-amigables para el aseo y la higiene corporal.
 - Venta virtual a través de plataformas virtuales oficiales y redes sociales.
 - Blog de contenido, pagina web y newsletter, para mantener al cliente al día con información relevante de la empresa.

- Catálogos de productos que le faciliten la adquisición de los cosméticos a los clientes.
- **Aliviadores de frustraciones.**
 - Proceso de fabricación eco-amigable, es decir, no se generan residuos contaminantes para el medio ambiente.
 - Libre de crueldad animal, los productos no son testeados en animales.
 - Accesibilidad a la empresa a través de las plataformas oficiales y redes sociales.
 - Productos cosméticos de aseo e higiene personal a precios más económicos.
- **Creadores de alegrías.**
 - Productos cosméticos naturales con precios asequibles.
 - Gran variedad de ingredientes naturales.
 - Fácil adquisición de los productos a través de plataformas oficiales y redes sociales.
 - Empaque biodegradable y/o reciclable.

Teniendo en cuenta los elementos que crean valor para el cliente y que alivian sus frustraciones, así como los posibles productos y servicios a ofrecer con respecto a las necesidades y preferencias de los mismo, previamente descritos; se decide plantear la siguiente propuesta de valor: “productos cosméticos artesanales, naturales y eco-amigables para el aseo y la higiene corporal más asequibles en distribución y precio; que aprovechan el gran potencial nutricional de la naturaleza e incentivan la cultura sostenible.” Consecutivamente, se procede a plantear un modelo de negocio que cree valor a los posibles clientes, para posteriormente exponer el producto a su evaluación y retroalimentación por parte del mercado.

4.3.2 Explicación del Modelo de Negocio.

En el proceso de ideación del modelo; se le da el nombre de “Renace” al proyecto por causa de la perspectiva ecológica que plantea. En el proceso de creación e ideación del proyecto se descubrió que es posible realizar jabón con aceite de cocina usado, tras un proceso de filtrado y limpieza. De igual forma, se encontró que las cascaras y otras partes

de ciertos frutos contienen aceite esencial y otros nutrientes que son benéficos para la piel y el cuerpo, por lo que es factible aprovecharlas. Así mismo, en el transcurso del descubrimiento de la hipótesis del problema y la respectiva validación, se encontró que en varias empresas donde se producen alimentos no se aprovecha o se le da un uso posterior a estas cascaras de fruta, como el caso de las comercializadoras de jugo de naranja ya que toda la cascara se desecha sin ningún plan de uso posterior. De la misma forma en muchos restaurantes, hoteles y otros establecimientos donde se preparan alimentos tampoco se tiene un plan de uso posterior para el aceite de cocina usado, que al cumplir su ciclo de vida en su mayoría son desechados, muchas veces sin conocimiento adecuado del procedimiento a seguir para desecharlo y evitar la contaminación. Considerando esto, se propuso la idea de usar este tipo de materiales para la elaboración del producto prototipo que es un jabón artesanal, eco amigable y natural; y así, darle una nueva vida a artículos que serían considerados como desechos y sin ningún plan para su aprovechamiento o reciclaje. Además, la propuesta plantea la cero generación de desechos tanto durante el proceso de elaboración de los productos como después de la venta al cliente, mediante un empaque biodegradable y/o reutilizable. Por lo tanto, el proyecto Renace, aparte de dar una nueva vida a estos ingredientes al utilizar eficazmente los recursos, es un ejemplo de un modelo de economía circular al evitar que estos materiales lleguen a la basura y generen más contaminación. Inicialmente, el producto que se desarrollara será el jabón, con el cual validaremos el proyecto; pero a futuro se proyecta la producción de otros productos tales como: shampoo, acondicionador, crema, exfoliante corporal, entre otros que demande el mercado. A continuación se detallan en mayor profundidad la ventaja competitiva de “Renace” y los elementos del lienzo del modelo de negocio.

- **Ventaja competitiva.**

Renace es un concepto de negocio que se basa en ofrecer productos cosméticos de aseo e higiene corporal desde una perspectiva eco-amigable; elaborados a partir de ingredientes naturales, nutritivos y beneficiosos para la piel a precios asequibles; generando de cero desechos. El propósito de la empresa es brindar a la comunidad samaria y de la región una oferta variada en productos cosméticos para el aseo y la higiene personal utilizando un modelo de *economía circular* por medio del uso de materia prima aprovechada a través del reciclaje y de igual forma producir un producto de excelente

calidad sin químicos que afecten tanto a los clientes como al medio ambiente, aprovechando todos los nutrientes de las frutas, flores y semillas autóctonas de la región.

4.3.3 Canales de Difusión y Distribución.

- **Canales de Difusión.**

Los canales de difusión de la empresa serán principalmente electrónicos puesto que el segmento de cliente determinado pasa una gran parte de tiempo en internet y en las redes sociales. Se usará la difusión en redes sociales, publicidad en sitios web de terceros y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico para comunicar a los posibles clientes la propuesta de valor. Estos medios son mucho más favorables para comunicar la propuesta a los clientes ya que son muy difíciles de ignorar, permiten una comunicación inmediata y directa con estos, a través de ellos se puede llegar a muchos más clientes potenciales, además su coste es capaz de adaptarse a los recursos y necesidades de la empresa.

Sin embargo, también se utilizarán canales de difusión como: ferias, marketing boca a boca y auspicios de personas reconocidas para promocionar los productos. Esto es debido a que estos canales también facilitan llegar al cliente objetivo de una forma más directa y cercana.

En cuanto a las estrategias de marketing que se usaran se encuentran los sorteos de pre lanzamiento y giveaways en Instagram para crear expectación en torno al lanzamiento de los productos; se tendrá una web bien posicionada con un blog de contenidos para asegurar que en las búsquedas en línea se aparezca en los primeros lugares de resultados; se mantendrá el contacto con los seguidores y usuarios por medio de newsletter y mensajes personalizados; para el lanzamiento o fechas especiales se diseñará un sistema de incentivos para las recomendaciones boca a boca en la que se ofrecerán cupones de descuento, muestras gratis o envíos gratuitos a cambio de traer a un cierto número de amigos a la página web o redes sociales. Finalmente, la estrategia de atención al cliente deber ser excelente para ofrecerle una experiencia agradable y hacer a este fiel a la marca.

La filosofía de la marca también será una forma de difusión, puesto que una vez la marca esté posicionada se organizarán eventos o actividades de impacto positivo para la

comunidad y el medio ambiente, actividades como caminatas de recolección de basuras, campañas de reciclaje, eventos formativos para comunidades de bajos recursos, entre otras. De esta forma se implementarán estrategias como el street marketing, marketing de experiencias e historias y conectar mucho más a fondo con el cliente.

- **Canales de Distribución.**

Los canales de distribución del modelo de negocio se harán mediante la venta en línea a través de una página web y redes sociales, además, se buscará tener un punto de venta físico, de este modo el proceso de compra y adquisición del producto será rápido. Lo anterior es debido a que varios de los posibles clientes prefieren ambos puntos de venta (en línea y físico), ya que, según la investigación realizada, se sienten más cómodos yendo a comprar en un lugar donde puedan conocer mejor los productos. Así mismo, otros canales de distribución que se usarán serán ferias empresariales y eventos de emprendimiento en donde se podrá dar a conocer la marca y comercializar, a la vez, el producto. Inicialmente, se empezará con venta por medio de redes sociales y ferias de emprendimiento; y posteriormente cuando la marca esté más establecida se hará venta por medio de tienda virtual, y la tienda física.

Con respecto a la estrategia de marketing de distribución se usará una estrategia de distribución selectiva, por medio de la cual se ubicarán los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que la empresa venderá, esto con el fin de tener una mayor cobertura del producto. Los clientes tendrán acceso a los distintos canales dependiendo de sus preferencias de consumo.

En cuanto a los canales virtuales, serán tanto de difusión como de distribución ya que las redes sociales y el sitio web podrán cumplir ambas funciones. Al hacer un pedido se le informará al cliente el tiempo de espera dependiendo de su lugar de residencia y el costo extra por el envío. Así mismo se les brindará servicio post venta a través de estos medios virtuales para seguir construyendo la relación con el cliente.

Sin embargo, los canales físicos de distribución también podrán ser de difusión tales como: la tienda física y las ferias empresariales, por medio de los cuales se tendrá acceso a posibles clientes interesados en la marca. En estos canales la entrega del producto es más directa porque el cliente se lleva el producto inmediatamente. De igual forma, al tomar sus

datos, se podrá entablar comunicaciones con ellos posteriormente para evaluar su experiencia del producto.

Con respecto al servicio de atención post-venta que se ofrece; el primer paso es tomar los datos del cliente al momento de la venta, y posteriormente, en un plazo entre 10 días y 20 días luego de la compra se contacta al cliente por medio de las redes sociales, correo electrónico o *whatsapp* y se le pregunta por su experiencia con el producto, sugerencias, dudas y comentarios que pueda tener sobre este. Se le asesora en las inquietudes y comentarios que presente y se trabaja en mejorar esos aspectos. Finalmente, se hace una recopilación de los comentarios o sugerencias para trabajar en ellos, y se los mantiene informados de las reformas y cambios que se hagan para mejorar.

En un futuro se ofrecerá la opción de suscripción a mensajes en correo electrónico cuando se implemente el blog y la página web, para comunicar las novedades de la empresa e información relevante; además se realizarán descuentos y promociones a clientes frecuentes y/o compras por volumen.

Actualmente se establece contacto con los clientes por medio de redes sociales tales como Facebook, Instagram y Whatsapp. Igualmente, por medio de ferias de emprendimiento como la feria de empleo y emprendimiento Impulso, y eventos tales como el *market place* de la semana cultural en la Universidad del Magdalena.

4.3.4 Relacionamiento con el cliente.

La base de las relaciones con los clientes de la empresa serán la fidelización y la captación, estas relaciones se desarrollarán a través las siguientes categorías:

- **Asistencia Personal:** En esta categoría se tiene una comunicación directa entre el cliente y asesor donde se brinda ayuda en las inquietudes y necesidades de los clientes.
- **Comunidades:** Este tipo de relación busca establecer comunidades con las que se pueda establecer contacto a través de las redes sociales, esto con el fin de profundizar mucho más en los clientes y lograr conocerlos mejor.
- **Creación colectiva:** Con respecto a esta categoría se busca que los clientes tengan una participación activa en cuanto a los tipos de productos y variedades que la empresa

puede ofrecer, es muy importante obtener sugerencias y críticas constructivas de parte de ellos.

En general, Renace busca establecer una relación participativa en cuanto a las decisiones de diseño y variedad, es decir, de acuerdo con las tendencias de compra de los clientes, ellos podrán tomar decisiones de los tipos de jabones que les gustaría que se fabricaran y cuáles no; una relación informativa en cuanto a las mejoras constantes que se realicen en los productos, los procesos y los precios; y una relación de contacto en donde nuestros clientes siempre se encuentren en comunicación con nosotros para transmitirnos sus preferencias y sus recomendaciones.

La estrategia de obtención, mantenimiento y fidelización de clientes inicia con la obtención de clientes; para lo cual, Renace ofrecerá productos a precios asequibles y de la mejor calidad, los cuales tendrán un impacto positivo con el medio ambiente. Para mantener los clientes, se realizarán mejoras constantes en los productos de acuerdo con la retroalimentación dada por los clientes y también se crearán nuevas variedades de productos con respecto a los gustos de los mismos. Finalmente; para que la relación con los clientes se mantenga en un constante crecimiento, se buscará hacer a estos participes de las decisiones de diseño y variedad, es decir, de acuerdo a sus tendencias de compra ellos podrán tomar decisiones de los tipos de jabones que les gustaría que se fabricaran y cuáles no.

En cuanto a las estrategias de fidelización del cliente, Renace busca conectarse con la comunidad de personas que se comprometen con la construcción de su entorno con conciencia ecológica, creando una estrecha relación con sus clientes y de esta manera hacerlos sentir parte de la compañía, es por esto por lo que se utilizaran diversas estrategias para afianzar esta relación con nuestros clientes. A continuación se exponen:

- Programa de fidelización: Este programa incluye beneficios por el día de cumpleaños de los clientes, muestras gratuitas, la adquisición de una tarjeta de fidelización con la cual por cierto número de compras el cliente recibe obsequios especiales.
- Descuentos por compras en volumen.

- Ventas VIP: Esto consiste en invitar al cliente a una venta privada o exclusiva, lo cual permite que conozca la colección antes de lanzarla, o reservar productos que aún no están a la venta.
- Excelente servicio pre y posventa.
- Organización de eventos o actividades de impacto positivo para la comunidad y el medio ambiente como caminatas de recolección de basuras, campañas de reciclaje, eventos formativos para comunidades de bajos recursos, entre otras; en las cuales los clientes puedan hacer parte de un impacto ambiental y social positivo.

4.3.5 Actividades Claves.

Para que el modelo de negocios funcione exitosamente, son necesarias las siguientes actividades claves:

- Diseño de página web y estrategia de marketing: Consiste en crear el diseño de la página y su implementación, así como realizar campañas publicitarias, principalmente en redes sociales para promover y difundir la marca en el mercado. En las redes sociales y el medio virtual, se actualizarán imágenes y contenido de interés para los clientes relacionado con la empresa y los productos en las redes sociales; y las campañas físicas que se plantean son la realización de talleres de aprendizaje de jabones naturales, organización de actividades ambientalistas, campañas de reciclaje, entre otras.
- Alianzas para la recolección de materias primas esenciales (cascaras y aceites): Inicialmente, se recolectaran las cascaras de naranja de donde se obtendrá una variedad de aceite esencial de nuestra empresa aliada Alfaix y el aceite vegetal, de varios restaurantes de la ciudad, que será uno de los principales ingredientes del jabón.
- Compra de otros insumos adicionales para la elaboración de los jabones (colorantes vegetales, flores y semillas, entre otros): Para presentar diferentes variedades de productos, se usarán ingredientes naturales como café, o flores de plantas aromáticas y medicinales como la caléndula.

- Extracción de los aceites esenciales: Consiste en sacar el aceite de las cascarras, semillas u otras partes de los frutos para darle propiedades benéficas para la piel a los productos.
- Fabricación y secado de los jabones: El proceso de elaboración del jabón y su secado posterior es fundamental para asegurar la calidad del producto.
- Pruebas de control de calidad para asegurar la efectividad y calidad del producto
- Empaquetado y diseño: El empaque del jabón será eco amigable y se diseñara un empaque que contamine lo menos posible. Esto es importante ya que para ser coherentes con la propuesta de productos sostenibles, el empaque tampoco debe convertirse en contaminante. Se ha evaluado un empaque de hojas de bijao y fique en una bolsa de papel; así como bolsas de tela que puedan ser reutilizables. Todo dependiendo de las necesidades del cliente.
- Investigación de nuevos productos y variedades: Se requiere una constante investigación y actualización de nuevas formas de hacer los productos, así como presentar variedades de los mismos acorde a las necesidades del mercado.
- Logística de distribución: Es importante garantizar la entrega del producto al cliente con puntualidad y que el producto llegue en un excelente estado. Para esto, se usaran los servicios de empresas de domicilios y envíos tanto local como nacionalmente.
- Servicio Post-venta: Para asegurarnos de que el cliente está satisfecho con la compra y el producto, se contactara y evaluara su percepción respecto a este y la marca, así mismo se tendrán en cuenta los clientes fieles para regalos y descuentos especiales.

4.3.6 Recursos claves.

Los recursos clave para realizar las actividades antes mencionadas y para el correcto funcionamiento de la empresa se exponen a continuación:

- Humanos: Emprendedoras Indira Oliveros, Yulieth Ortiz y Stephany Rodríguez que componen equipo Administrativo, de marketing y de Ventas, Ingeniero Químico y biólogos con experiencia en elaboración de jabones naturales

- Físicos: Materia prima e ingredientes, para la elaboración de los jabones; local apropiado e implementos necesarios para la elaboración de los productos; dominio y página web, acceso a las redes sociales de Renace, necesarios para la venta en línea; empaque eco amigable.
- Intelectuales: Recetas de los productos, Marca Renace, Permisos Invima

4.3.7 Alianzas Claves.

-Alfaix; se encarga de proveer cascaras de naranja para la extracción de aceite esencial de naranja, uno de los componentes de los productos. Los aceites esenciales son necesarios para brindarle a los productos todas las propiedades de dicha fruta o planta. Se validó con reuniones y conversaciones con el representante de la empresa, Alfaix proporciono una muestra de cascaras para elaborar el producto prototipo: un jabón de naranja y caléndula; además se muestran interesados en apoyar el proyecto ya que comparten varias ideologías de marca y producto.

-Universidad del Magdalena; se encarga de proveer espacios como laboratorios para la extracción de aceites esenciales y elaboración de los productos. Se encuentra validado debido a que la universidad brindó apoyo para el primer ensayo del prototipo y extracción de aceite esencial de naranja, que se realizó en el laboratorio de química de la universidad, y se contó con la asistencia de docentes de química con experiencia en los procesos mencionados. Además, el centro de innovación y emprendimiento de la Universidad del Magdalena a través de su programa de acompañamiento brindó apoyo y mentoría durante el desarrollo de la propuesta, así como espacios para dar a conocer la empresa y el producto.

-Restaurantes Mar de Sabores, To go y Arte Gourmet; se encargan de proveer el aceite de cocina vegetal para la elaboración de los jabones y otros productos. Se validó mediante reuniones y llamadas telefónicas a los encargados y dueños de los de los restaurantes los cuales se encontraron muy interesados en apoyar este proyecto que tiene resultados positivos para el medio ambiente.

-Empresas de envíos y transporte nacionales y domicilios locales; se encargan de realizar domicilios locales y a diferentes partes del país, en este caso se escogieron dos empresas muy efectivas a la hora de realizar entregas a domicilio, las cuales son Servientrega y Deprisa, se validó a través de cotizaciones en la página web.

-Proveedores: Droguerías Juliao, Distribuidora Aliados LTDA., Bioquigen y otras empresas comercializadoras de productos químicos e ingredientes naturales; se encargan de proveer el hidróxido de sodio, agua destilada, alcohol, glicerina, así como flores, semillas, colorantes y otros ingredientes para la elaboración de los productos, se validó a través de visitas a los establecimientos e información de venta en páginas web donde se daba a conocer los precios que manejaban y la disponibilidad del producto a comprar.

4.3.8 Fuente de Ingresos.

La propuesta de valor se monetizará a través de la producción, venta y distribución de los diferentes productos o activos; por lo que se usa la venta de los *productos cosméticos* como fuente de ingresos. Los precios son fijos y se maneja una lista de precios para cada producto dependiendo del gramaje y los ingredientes que contiene. Asimismo, se ajusta el precio o se hacen descuentos por compras por volumen. Actualmente, los márgenes de precio manejados de los productos prototipos realizados para las validaciones, se encuentran entre un rango entre 4.500 y 9.000 pesos por jabones en un rango de 60 a 115 gramos dependiendo de los ingredientes utilizados. Los costos de envío son adicionales que asume el cliente y se definen dependiendo del lugar y/o ciudad donde se hará la entrega, de acuerdo al precio manejado por las empresas transportadoras.

Los clientes pagan por el bienestar que les ofrecen los productos al tener características con las que se sienten identificados, y por el valor que les ofrece la propuesta al ser una iniciativa pionera en la reutilización de estas materias primas para elaborar los productos. Actualmente los pagos se hacen en efectivo, en el futuro se contemplan las opciones de pago como las transferencias bancarias, pago en línea con plataformas como Pay u, PSE, y giros con efecty.

4.3.9 Costos.

Los costos relevantes del modelo de negocio son la materia prima, costos de personal y mano de obra, e investigación de nuevos productos y variedades.

Los costos fijos se componen de:

- Mano de obra: Salarios y pago a los empleados, tanto ocasionales como fijos.
- Renta y alquiler de inmuebles: Alquiler del local o lugar donde se realizara la producción de los productos
- Materiales Directos: Implementos usados para la elaboración de los productos.
- Dominio de página web: Pago anual del hosting y dominio para la página web.
- Gastos de Publicidad y Marketing: Pautas publicitarias en redes y su administración, así como gastos de marketing y relaciones públicas.
- Servicios Públicos
- Transporte de Insumos: El transporte de los materiales utilizados para realizar los jabones hasta el lugar de elaboración, como el aceite vegetal, y las cascara de naranja.

Los costos variables vinculados al modelo son:

- Materia prima: Compra de los materiales e ingredientes necesarios para la elaboración de los productos.
- Gastos de empaque

4.3.10 Validación de Prototipo Funcional.

El primer contacto de los clientes con la propuesta de valor y con lo que ofrecería Renace se realizó por medio de las redes sociales. Para lograr esto, primeramente se abrió una cuenta de correo electrónico para Renace con la dirección renaceco@gmail.com. Con esta cuenta se registró a la empresa en Instagram y Facebook, y se diseñaron perfiles en estas redes con toda la información relacionada a la propuesta. Este experimento se ideó como una prueba de validación y con el objetivo de dar a conocer la empresa y la propuesta de valor. Inicialmente se tomaron imágenes y fotografías sin derechos de autor de internet, y se publicaron en las redes con mensajes alusivos a los productos ofrecidos y a la filosofía

de la empresa, para mostrar al cliente un producto similar al que ofrecería Renace y todo el contenido ambiental, artesanal y natural que ofrece el proyecto, de forma que se comunicara el valor al segmento de cliente específico que comparte las preferencias por este tipo de productos. La acogida de la propuesta fue un éxito y se obtuvo un crecimiento en el número de seguidores de los perfiles, asimismo, se recibieron varios comentarios positivos y solicitudes de compra por parte de posibles clientes. Como aún no se tenían productos disponibles para la venta, se procedió a informar a las personas que la empresa se hallaba en proceso de validación del mercado y producción del prototipo y que una vez que se tuviera producción lista para la venta se les contactaría personalmente para ofrecer los productos de la empresa. Estos perfiles fueron creados en abril del presente año y se han mantenido en constante actualización con fotos de los prototipos que se han venido desarrollando, además, se ha evidenciado el interés de la comunidad por la adquisición de este tipo de productos y por toda la propuesta eco amigable. En este sentido, las redes sociales han servido de plataforma para la exposición de la marca y los productos a una población bastante amplia, lo que ha permitido que se realicen compras a través de ella.

Adicionalmente, la propuesta de valor y el prototipo funcional fueron presentados en el *market place* de la semana cultural de la Universidad del Magdalena, realizado del 9 al 11 de mayo de 2018. Se elaboraron dos variedades de jabón a base de glicerina, unos jabones eran de avena y vainilla y otros de naranja y caléndula, ambos productos fueron realizados con ingredientes naturales y de forma artesanal, y el empaque se componía de film plástico, papel de colores envuelto sobre este y la etiqueta del producto incorporada en un hilo de fique natural amarrado al jabón. En este evento, a través de un stand se ofrecía a los miembros de la comunidad universitaria y particulares, los artículos elaborados además de la explicación de la propuesta de valor. Con este experimento, se puso a prueba si el producto tendría o no aceptación por parte de la población. La respuesta fue positiva ya que se evidenció el interés de la comunidad universitaria y se generó tracción comercial con la venta de 15 jabones. A través de esta participación se logró obtener nuevos clientes interesados en los productos y con expectativas hacia lo que viene en un futuro, así como difundir y dar a conocer el proyecto en un espacio de alta afluencia de personas. Los precios de los jabones se encontraban en un rango entre 3000 y 7000 pesos dependiendo del gramaje empleado que oscilaba entre 35 y 75 gramos. En general, la retroalimentación recibida fue positiva, con recomendaciones, comentarios positivos, opiniones y preferencias de clientes en cuanto a variedad de jabones, precios

y puntos de venta. Sin embargo, algunos estudiantes manifestaron que los jabones tenían alto precio y que se deben dar a conocer mejor las características y beneficios de los productos, además de trabajar en un empaque más amigable con el medio ambiente. Mientras que otras personas expresaron que los jabones tenían un precio razonable y económico e incluso se mostraron interesados en obtener el aceite esencial exhibido en el stand para ilustrar los ingredientes incluidos y el proceso de elaboración del jabón.

Otra validación fue posible con la participación de Renace en la feria de empleo y emprendimiento Impulso desarrollada por la Secretaría de Desarrollo de la ciudad de Santa Marta los días 7 y 8 de septiembre de 2018, en donde se pudo exponer el modelo de negocio y tener contacto con un grupo de clientes más variado y amplio ya que fue realizada en el Centro Comercial Buenavista. Para esta muestra empresarial se elaboraron jabones naturales y artesanales a base de glicerina y otro con base de aceite vegetal e hidróxido de sodio (químico natural para realizar base de jabón). Las variedades de ingredientes realizadas fueron de café-manzanilla, naranja-caléndula-cúrcuma y rosas-avena para los jabones de glicerina; mientras que el jabón de base de hidróxido de sodio y aceite vegetal era de naranja-caléndula. Si bien este último no se ofreció para venta, ya que aún le hacían falta pruebas de pH; fue el jabón que más llamo la atención y curiosidad debido a su consistencia cremosa y a los ingredientes visibles en su parte superior; la mayoría de las personas no lo relacionaban con jabón sino con chocolate blanco o queso; así como les gustaba y sorprendía la estética del producto al informarles que era un jabón. El empaque en esta ocasión consistía en envolver el jabón en una hoja de bijao amarrada con un hilo de fique natural, asegurando así la biodegradación del empaque; esto se introducía en una bolsa de papel blanca que contenía una tarjeta de contacto de la empresa y la etiqueta del producto. Sin embargo, otro tipo de empaque era una bolsa de tela con cordón y con el estampado del logo de la empresa; este fue diseñado para empacar compras de dos productos en adelante. Los precios en este caso, se encontraban en un rango entre 4500 y 9000 manejando pesos que oscilaban entre 60 y 115 gramos. Durante la feria se logró establecer contacto con otros emprendedores, y posibles clientes interesados en el tipo de producto ofrecido. Nuevamente, la reacción al emprendimiento fue positiva y las personas se mostraban curiosas y atraídas por los jabones y la idea de negocio planteados, así como la posibilidad de usar productos naturales y eco amigables.

En ambas muestras empresariales, las personas interesadas en la propuesta tenían la oportunidad de dejar sus datos de contacto para avisarles de variedades de productos futuros y mantenerlos actualizados de los cambios y mejoras que tuvieran tanto los productos como la empresa. Asimismo, a los clientes presentados en ambas ferias de emprendimiento se les contactó a través de redes sociales y WhatsApp dentro de los 15 días siguientes al respectivo evento para evaluar su percepción del producto y conocer inquietudes, comentarios y sugerencias que pudiera tener con respecto a este o al modelo de negocios. Luego de la segunda feria empresarial, a los clientes establecidos en la misma, se les hizo una pequeña entrevista virtual por mensajes en el número de whatsapp registrado como contacto (Ver anexo D) en la que se les pregunto sobre su agrado o satisfacción en relación al producto comprado, también se indago por su opinión en cuanto si les parecía una idea de productos novedosa y si creían que podrían ser un cliente renace. Asimismo, se les consultó por sugerencias, recomendaciones, inquietudes y comentarios que pudieran tener por el producto en general y por elementos tales como el empaque, aroma, forma y color de los jabones. A todos los clientes entrevistados les resulto atractivo y les gusto el jabón, asimismo, piensan que es una idea innovadora y creativa y consideran que podrían ser clientes de Renace. En cuanto a la retroalimentación recibida, se obtuvo mucha información valiosa sobre el producto y comentarios positivos y alentadores, así como detalles y recomendaciones para perfeccionar. En síntesis, los clientes desean que los jabones tengan mayor olor, que tengan instrucciones de uso, les gusto el empaque de hojas de bijao por ser creativo y amigable con el medio ambiente, y mejorar la dureza y nivel de espuma del jabón. Debido a los experimentos realizados y a la retroalimentación recibida se pudo validar exitosamente el modelo de negocio así como su tracción comercial. Además, durante las validaciones se encontró que la elaboración de los jabones y otros productos cosméticos artesanales de aseo e higiene personal no es demasiado compleja o requiere un alto grado de conocimiento, y los ingredientes son relativamente fáciles de obtener, por lo que la relación entre ingresos obtenidos y costos incurridos durante las validaciones fue positiva; teniendo un margen de rentabilidad favorable. En adición a esto, las pruebas y experimentos nos proveen de conocimiento esencial para mejorar los productos y el servicio, de acuerdo a las preferencias de los clientes para lograr un mayor crecimiento y escalabilidad de la empresa en el futuro. Entre las principales mejoras que se plantean son el mejoramiento de la formula usada para los jabones, para cumplir con el deseo de los clientes de mayor dureza, aroma y espuma; así como, el aumento de la promoción y difusión en redes sociales para generar mayor

visibilidad de la marca; igualmente, se probaran nuevas variedades de ingredientes y productos de acuerdo a las preferencias de los clientes.

5. CONCLUSIONES

Mediante la investigación de mercado y la realización de encuestas al segmento de clientes del mercado samario, se pudo determinar que la comunidad femenina de la ciudad de Santa Marta tiene un interés notorio por los cosméticos artesanales naturales y eco-amigables para el aseo y la higiene personal, pero este interés se ve limitado por la falta de oferta en el mercado, pues se hace complicado encontrar un producto cosméticos que cumpla con las anteriores características; y además por sus elevados precios, puesto que al ser productos escasos con diferentes métodos de producción a los tradicionales, el ofertante determina sus excesivos precios de acuerdo a estos criterios. Por consiguiente, a las mujeres samarias se les hace complicado adquirir este tipo de productos. Para suplir esta necesidad se busca implementar un modelo de negocio que le proporcione oportunidades a este segmento de clientes de adquirir productos cosméticos artesanales naturales y eco-amigables a precios asequibles y con medios fáciles de adquisición.

El modelo de negocios Renace, a través del proceso de investigación, atravesó por cambios consecuentes a las necesidades que planteaba el segmento del cliente, todos estos cambios se hicieron con el fin de satisfacer las necesidades del segmento. Renace buscará ser una alternativa de empresa que brinde a la comunidad de mujeres samarias cosméticos artesanales naturales y eco-amigables como ellas los están necesitando, económicos y accesibles. A través de la venta en línea los clientes podrán adquirir los productos con las características y propiedades naturales necesarias para suplir sus necesidades.

Mediante las entrevistas y encuestas realizadas al segmento de clientes se pudo identificar que la causa principal de atracción hacia la empresa es el impacto positivo que esta tendrá con el medio ambiente, puesto que la producción de los cosméticos se logrará de materias primas recicladas a las cuales si no se les hace un uso adecuado, serán un foco de contaminación para la ciudad. Asimismo, se encontró que las mujeres del segmento están abiertas al cambio debido a que tienen la premisa de que los productos cosméticos naturales son más sanos para su salud y piel que los productos convencionales y además estos tienen las propiedades y nutrientes beneficiosos de las plantas, flores y semillas utilizados en ellos. Lo más importante de este proceso y lo que más les llamó la atención a los clientes es que si bien la producción de algunos artículos como el jabón, se realiza

con materias primas recicladas, el producto final cumple con todos los estándares de calidad, lo cual los clientes pudieron constatar en las dos muestras empresariales en las que la empresa participó.

Con las validaciones en las muestras empresariales, se pudo verificar que la elección del segmento de mercado fue la correcta, puesto que los diferentes clientes que se acercaban al stand tenían las características del cliente ideal. También se pudo evidenciar que la obtención de los recursos claves no es compleja y que obtener estos recursos sale relativamente económico, por consiguiente, los márgenes de rentabilidad a la hora de producir con estos recursos son favorables. Teniendo en cuenta los altos porcentajes de aceptación que tienen las mujeres con respecto a los productos cosméticos naturales, se puede concluir que el mercado de la ciudad de Santa Marta tiene potencial para la realización del presente modelo de negocio. También es favorable para el proyecto la ausencia de empresas con una propuesta de valor similar a la de este, puesto que actualmente en la ciudad no se encuentra ninguna empresa que se encargue de elaborar productos cosméticos artesanales naturales eco-amigables que tendrán un impacto positivo con el medio ambiente. Se tiene presente igualmente, la posibilidad de vender los productos a empresas que estén interesadas en reducir su huella de carbono y a hoteles y hostales ecológicos; además de recolectar su aceite de cocina usado para la elaboración de jabones.

Renace se caracteriza por tener siempre presente las recomendaciones y opiniones de sus clientes por lo que la retroalimentación recibida de estos servirá para crecer como empresa y mejorar los productos ofrecidos. Se debe trabajar tanto en variedad de ingredientes como de los productos ofertados, así como una mayor comunicación y publicidad de la propuesta para llegar a un mayor mercado que permita mayores números de ventas y así incrementar la rentabilidad. Se espera que Renace impacte positivamente el mercado de los productos cosméticos de aseo e higiene personal tanto local como nacionalmente y crezca como empresa eco amigable y ecológica, promoviendo el cuidado al medio ambiente y siendo ejemplo de desarrollo sustentable.

.

6. CRONOGRAMA

A continuación se describen las actividades realizadas para la elaboración de la propuesta y la entrega del informe (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Plantear idea de negocio según las tendencias del mercado																												
Realizar mapeo del ecosistema y análisis del comercio																												
Plantear y validar hipótesis del problema																												
Determinar el segmento de clientes																												
Validar segmento de clientes																												
Establecer propuesta de valor																												
Definir Canales de Difusión y Distribución																												
Validar tracción comercial (Market Place Unimagdalena)																												
Diseñar relacionamiento con el cliente																												
Definir y validar fuente de ingresos																												
Establecer actividades y recursos claves																												
Establecer alianzas claves con terceros																												
Identificar y definir la estructura de costos																												
Elaboración del proyecto final																												
Revisión y edición del proyecto																												
Validar tracción comercial (Feria Impulso)																												
Entrega del informe																												

Fuente: Las autoras.

7.PRESUPUESTO

A continuación se relaciona un estimado de los costos del proyecto durante un año y el punto de equilibrio.

Tabla 2. Costos Variables y precio unitario del Producto Prototipo

Detalle	Costo Variable Unitario	Precio Unitario
Jabón de Caléndula y Naranja 100 gr	1751,9	7.000,00

Fuente: Las autoras

Tabla 3. Pronóstico de Ventas Anuales del Producto Prototipo

Pronóstico de Ventas	
Trimestre	Cantidad
1	1.440
2	1.440
3	1.440
4	1.440
Total Anual	5.760

Fuente: Las autoras.

Tabla 4. Costos Fijos Anuales y Mensuales Resumidos

Costos Fijos Mensuales	Costos Fijos Anuales
\$3.144.056,18	\$37.728.674,16

Fuente: Las autoras.

Tabla 5. Costos Fijos Anuales Detallados

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTA ANUAL					
CONCEPTO	Unidades/mes	Valor unitario	Valor mes	Valor año	Totales
COSTOS OPERACIONALES (1+2)					\$ 36.657.409,16
1.GASTOS DE VENTA					\$ 1.631.939,20
Publicidad y diseño en redes	-	-	86.936,85	1.043.242,20	
Hosting	1	30.689,00	30.689,00	368.268,00	
Dominio web	1	52.429,00	4.369,08	52.429,00	
Tarjetas de Presentación Full Color	200	70,00	14.000,00	168.000,00	
2.COSTOS DE ADMINISTRACIÓN					\$ 35.025.469,96
Renta del local	1	450.000,00	450.000,00	5.400.000,00	
Servicios Publicos			205.000,00	2.460.000,00	
Transporte de Insumos			40.000,00	480.000,00	
Teléfono e internet			90.000,00	1.080.000,00	
Papeleria			25.000,00	300.000,00	
Gastos Nomina	3		2.108.789,16	25.305.469,96	
3.GASTOS BANCARIOS	1	8.880,00	8.880,00	106.560,00	\$ 106.560,00
4.EQUIPOS Y UTENSILIOS					\$ 964.705,00
Computador Portatil	1	600.000,00	50.000,00	600.000,00	
Moldes	2	34.271,00	5.711,83	68.542,00	
Gramera digital	1	24.800,00	2.066,67	24.800,00	
Tabla cortadora para jabón+Molde	1	117.357,00	9.779,75	117.357,00	
Espatula 3 piezas	1	18.700,00	1.558,33	18.700,00	
Tabla cortadora	2	6.900,00	1.150,00	13.800,00	
Jarras medidoras policarbonato	2	21.688,00	3.614,67	43.376,00	
Taza medidora vidrio (2 litros)	1	37.280,00	3.106,67	37.280,00	
Taza medidora vidrio (16 onzas)	1	40.850,00	3.404,17	40.850,00	
TOTAL					\$ 37.728.674,16
INCREMENTO ANUAL					
1,031					
AÑO 2					\$ 38.898.263,05
AÑO 3					\$ 40.104.109,21
AÑO 4					\$ 41.347.336,59
AÑO 5					\$ 42.629.104,03

Fuente: Las autoras.

A continuación se describe el punto de equilibrio y las unidades que deben venderse para alcanzarlo. Empezando con la venta de 480 unidades mensuales y con un incremento mensual de 30 unidades, con un costo variable unitario de \$1.751,9 pesos y costos fijos mensuales de \$3.144.056 pesos; el punto de equilibrio se alcanzaría con la venta de 600 unidades (Ver Tabla 5).

Tabla 6. Punto de Equilibrio

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<i>Unidades</i>	480	510	540	570	600	630
<i>Ventas</i>	\$ 3.360.000	\$ 3.570.000	\$ 3.780.000	\$ 3.990.000	\$ 4.200.000	\$ 4.410.000
<i>Costo Variable</i>	\$ 840.912	\$ 893.469	\$ 946.026	\$ 998.583	\$ 1.051.140	\$ 1.103.697
<i>Margen de Contribución</i>	\$ 2.519.088	\$ 2.676.531	\$ 2.833.974	\$ 2.991.417	\$ 3.148.860	\$ 3.306.303
<i>Costo fijo</i>	\$ 3.144.056	\$ 3.144.056	\$ 3.144.056	\$ 3.144.056	\$ 3.144.056	\$ 3.144.056
<i>Costo Total</i>	\$ 3.984.968	\$ 4.037.525	\$ 4.090.082	\$ 4.142.639	\$ 4.195.196	\$ 4.247.753
<i>Utilidad (MC - costo Fijo)</i>	-\$ 624.968	-\$ 467.525	-\$ 310.082	-\$ 152.639	\$ 4.804	\$ 162.247
<i>Utilidad (Ventas- costos)</i>	-\$ 624.968	-\$ 467.525	-\$ 310.082	-\$ 152.639	\$ 4.804	\$ 162.247

Fuente: Las autoras.

A. Anexo: Encuesta de Análisis del Comercio

Encuesta de Análisis del Comercio y la Competencia de Productos Cosméticos para el Aseo e Higiene Corporal en Santa Marta

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar una caracterización y un análisis del comercio de productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en la ciudad de Santa Marta; específicamente el de los productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal. Agradecemos su colaboración para responder esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación de mercados.

*** Obligatorio**

Nombre de la empresa *

1. ¿Está registrada ante la Cámara de Comercio? *

☐ Sí ☐ No

2. ¿Cuáles son los tipos de productos cosméticos de aseo e higiene corporal que vende?*

- | | |
|---|--|
| ☐ Jabón en barra | ☐ Jabón líquido |
| ☐ Jabón íntimo | ☐ Gel de baño |
| ☐ Shampoo | ☐ Acondicionador |
| ☐ Exfoliante Corporal | ☐ Crema de Manos |
| ☐ Crema Corporal | ☐ Lip Balm (Protector o Bálsamo Labial) |
| ☐ Desodorante | ☐ Bath bomb (Bomba de baño) |
| ☐ Mascarilla Facial | ☐ Perfume |
| ☐ Sales de Baño | ☐ Talco para pies |
| ☐ Crema Dental | ☐ Cremas de Afeitar |
| ☐ Productos Depilatorios | ☐ Otro ¿Cuál? _____ |

3. ¿Cuántos productos de aseo e higiene corporal vende en promedio en un día? *

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Entre 0 y 5 | ☐ Entre 5 y 10 |
| ☐ Entre 10 y 15 | ☐ Entre 15 y 20 |
| ☐ Más de 20 | |

4. ¿Cuáles son los productos de aseo e higiene personal que más vende? *

- | | |
|---|---|
| ☐ Jabón en barra | ☐ Jabón líquido |
| ☐ Jabón íntimo | ☐ Gel de baño |
| ☐ Shampoo | ☐ Acondicionador |

- | | |
|---|--|
| ☐ Exfoliante Corporal | ☐ Crema de Manos |
| ☐ Crema Corporal | ☐ Lip Balm (Protector o Bálsamo Labial) |
| ☐ Desodorante | ☐ Bath bomb (Bomba de baño) |
| ☐ Mascarilla Facial | ☐ Perfume |
| ☐ Sales de Baño | ☐ Talco para pies |
| ☐ Crema Dental | ☐ Cremas de Afeitar |
| ☐ Productos Depilatorios | ☐ Otro ¿Cuál? _____ |

5. ¿En qué rango de edades se encuentra su mayor número de clientes? *

- | | |
|--|--|
| ☐ Menos de 18 años | ☐ Entre 18 y 24 años |
| ☐ Entre 25 y 30 años | ☐ Entre 31 y 40 años |
| ☐ Entre 31 y 40 años | ☐ Entre 41 y 55 años |
| ☐ Mayores de 55 años | ☐ Otro ¿Cuál? _____ |

6. ¿Cuál es el sexo de su mayor número de clientes? *

- ☐ Femenino ☐ Masculino

7. ¿Cuál es el precio promedio de sus productos? *

- | | |
|--|--|
| ☐ Menos de \$5.000 | ☐ Entre \$5.000 y \$10.000 |
| ☐ Entre \$10.000 y \$15.000 | ☐ Entre \$15.000 y \$20.000 |
| ☐ Entre \$20.000 y \$40.000 | ☐ Más de \$40.000 |

8. ¿Los clientes regularmente compran en conjunto más de un tipo de producto cosmético de higiene corporal? En caso positivo, ¿cuáles son las combinaciones? *

9. ¿Qué características cree que deben tener los productos que vende y que prefieren más los clientes? *

10. ¿Qué marcas vende o maneja normalmente? *

11. ¿Cuál es la frecuencia de compras de la mayoría de sus clientes respecto a productos cosméticos de aseo e higiene corporal? *

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Una vez al mes | ☐ Dos veces al mes | ☐ Tres veces al mes |
| ☐ Más de tres veces al mes | ☐ Otra ¿Cuál? _____ | |

12. ¿Por qué medios comunica su propuesta de valor? *

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Redes Sociales | ☐ Página web | ☐ Radio |
| ☐ Pautas en televisión | ☐ Vallas Publicitarias | ☐ Afiches, Volantes |
| ☐ Otros ¿Cuáles? _____ | | |

13. ¿Por qué medios de distribución hace las ventas? *

- ☐ Redes Sociales
 ☐ Página web
 ☐ Local Físico
☐ Tienda Multimarca
 ☐ Otros ¿Cuáles? _____

14. ¿Los clientes se ven interesados por productos naturales o artesanales? ¿Cuáles? *

15. ¿Vende productos cosméticos de aseo e higiene personal con alguna de las siguientes características? Naturales, orgánicos, veganos, artesanales, eco amigables. *

☐ Sí
 ☐ No

Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí, continúe con la siguiente pregunta; si su respuesta fue No, este es el final del formulario.

16. Seleccione las características de los productos cosméticos de aseo e higiene personal que vende. *

- ☐ Naturales
 ☐ Orgánicos
 ☐ Veganos
 ☐ Artesanales
☐ Eco amigables
 ☐ Otro

17. ¿Cuáles son los tipos de productos cosméticos artesanales o naturales de aseo e higiene corporal que vende? *

- | | |
|---|--|
| ☐ Jabón en barra | ☐ Jabón líquido |
| ☐ Jabón íntimo | ☐ Gel de baño |
| ☐ Shampoo | ☐ Acondicionador |
| ☐ Exfoliante Corporal | ☐ Crema de Manos |
| ☐ Crema Corporal | ☐ Lip Balm (Protector o Bálsamo Labial) |
| ☐ Desodorante | ☐ Bath bomb (Bomba de baño) |
| ☐ Mascarilla Facial | ☐ Perfume |
| ☐ Sales de Baño | ☐ Talco para pies |
| ☐ Crema Dental | ☐ Cremas de Afeitar |
| ☐ Productos Depilatorios | ☐ Otro ¿Cuál? _____ |

18. ¿Cuál es el precio promedio de los productos cosméticos naturales o artesanales de aseo e higiene personal que vende? *

- | | |
|---|---|
| ☐ Menos de \$5.000 | ☐ Entre \$5.000 y \$10.000 |
| ☐ Entre \$10.000 y \$15.000 | ☐ Entre \$15.000 y \$20.000 |
| ☐ Entre \$20.000 y \$30.000 | ☐ Entre \$30.000 y \$40.000 |
| ☐ Más de \$40.000 | ☐ Otro ¿Cuál? _____ |

19. ¿Cuál es el sexo de su mayor número de clientes de productos cosméticos naturales o artesanales de aseo e higiene personal? *

☐ Femenino
 ☐ Masculino

20. ¿En qué rango de edades se encuentra su mayor número de clientes de productos cosméticos naturales o artesanales de aseo e higiene personal? *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ Entre 25 y 30 años
- ☐ Entre 31 y 40 años
- ☐ Mayores de 50 años

- ☐ Entre 18 y 24 años
- ☐ Entre 31 y 40 años
- ☐ Entre 41 y 50 años
- ☐ Otro ¿Cuál? _____

21. ¿Cuál es la frecuencia de compras de la mayoría de sus clientes respecto a productos cosméticos naturales o artesanales de aseo e higiene corporal? *

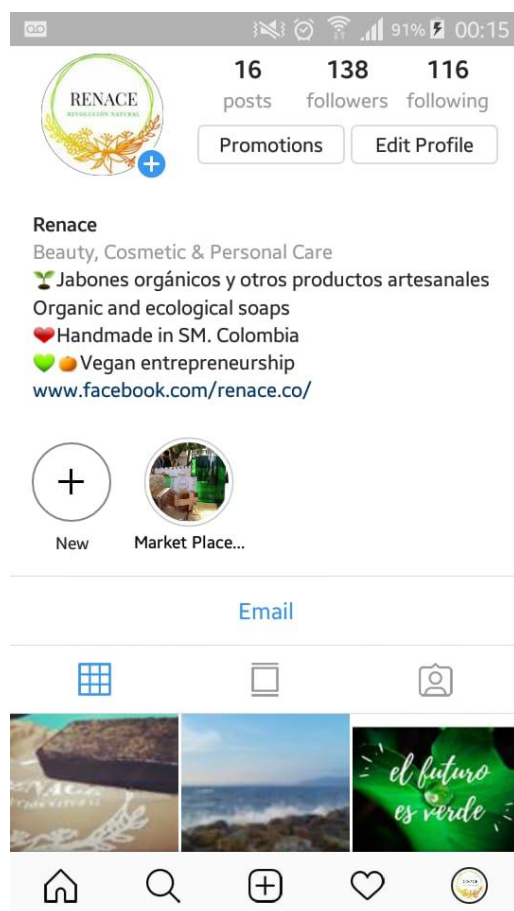
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Tres veces al mes
- ☐ Más de tres veces al mes
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

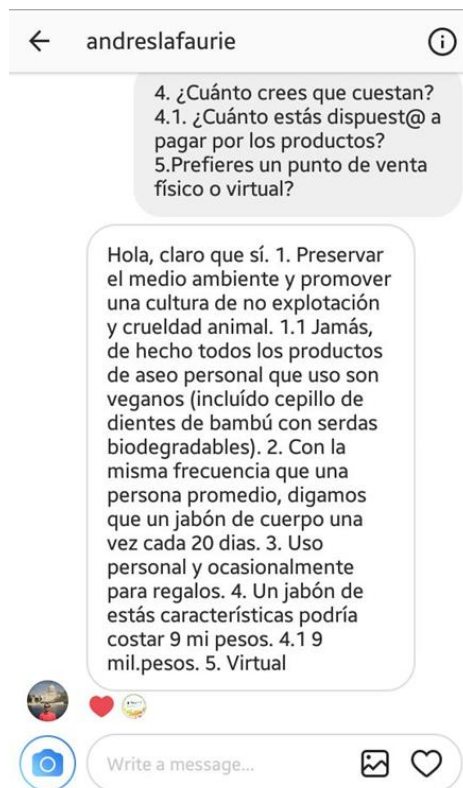
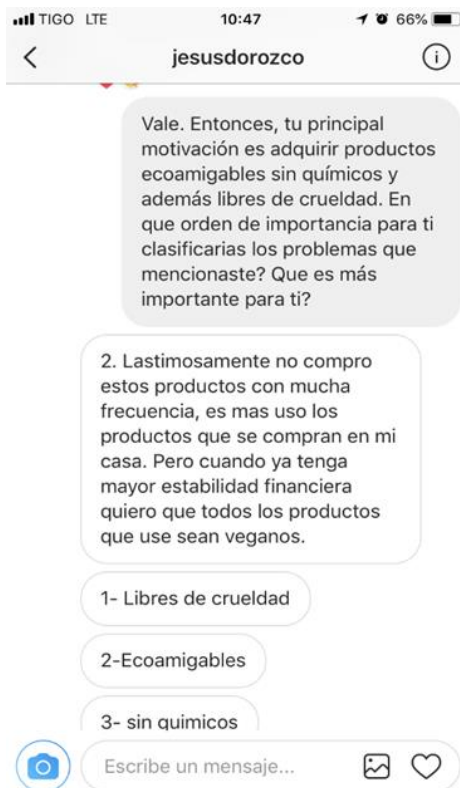
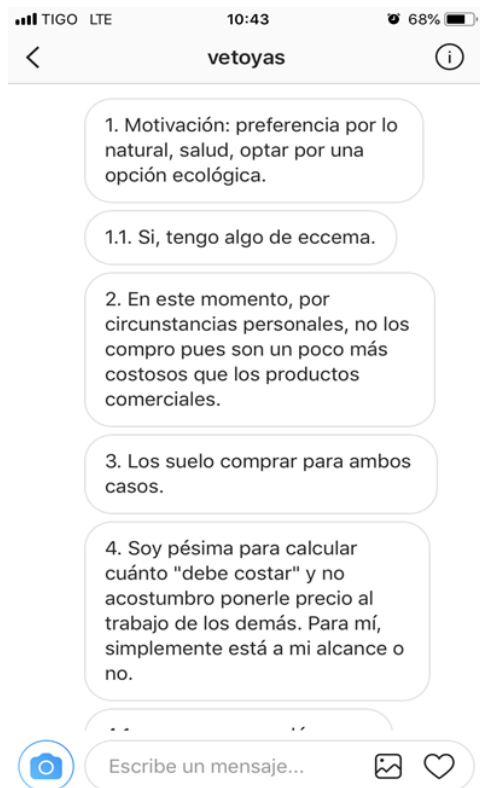
22. ¿Cuántos productos cosméticos naturales o artesanales de aseo e higiene corporal vende en promedio en un día? *

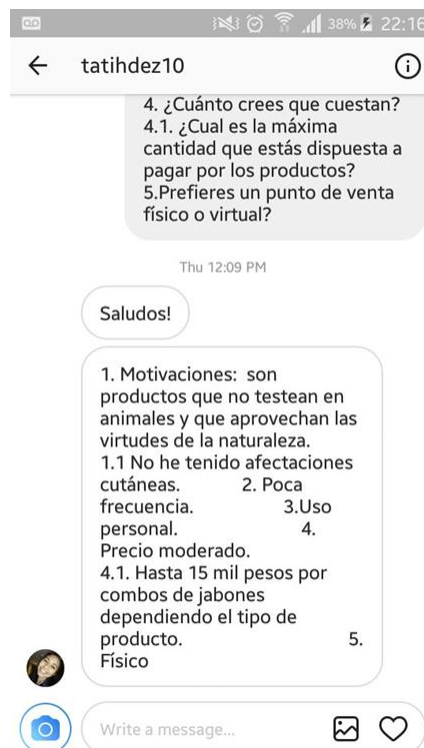
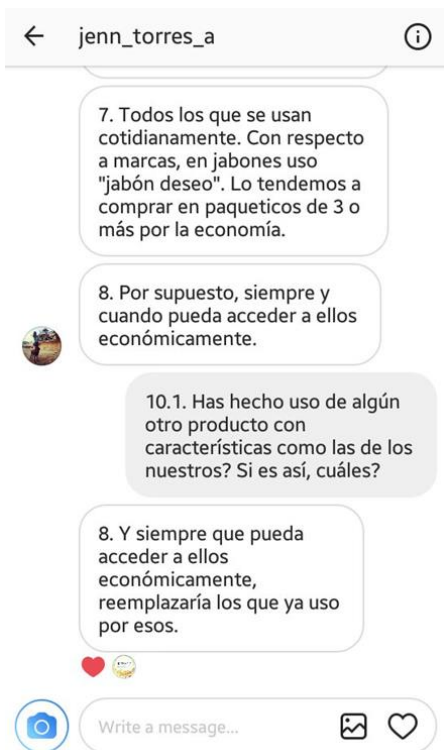
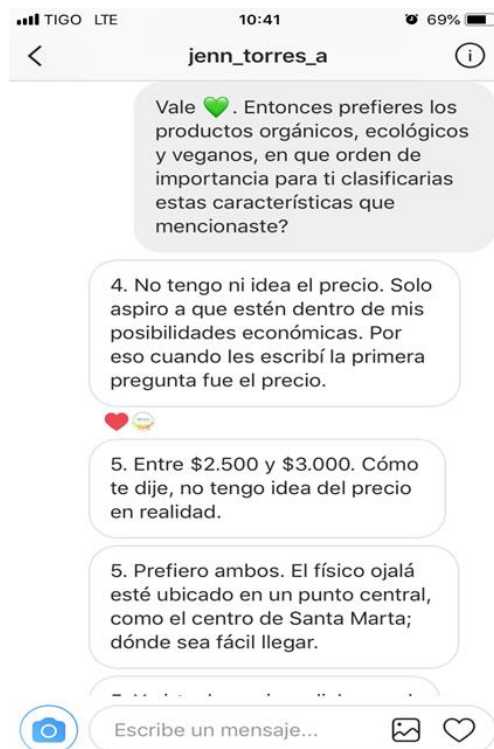
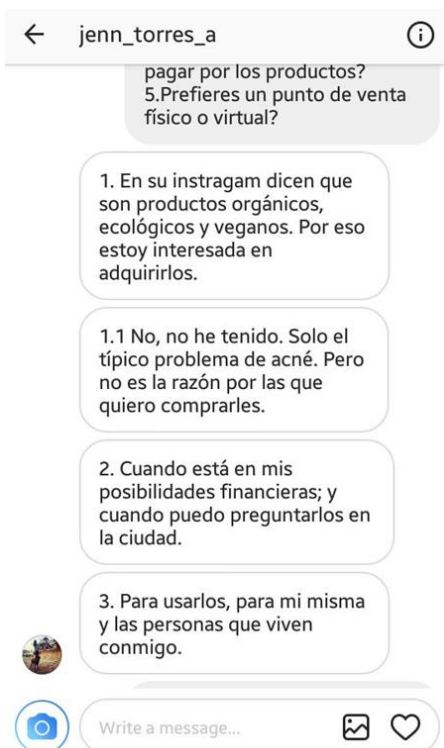
- ☐ Entre 0 y 5
- ☐ Entre 10 y 15
- ☐ Más de 20

- ☐ Entre 5 y 10
- ☐ Entre 15 y 20
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

B. Anexo: Fan page y captures de entrevistas en redes sociales







C. Anexo: Encuesta de Validación del Segmento de Clientes

Encuesta de Validación del segmento de clientes del mercado de Productos Cosméticos para el Aseo e Higiene Corporal en Santa Marta

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la necesidad y la perspectiva sobre los productos cosméticos artesanales y naturales para el aseo e higiene corporal en la ciudad de Santa Marta y con ello validar el segmento de mercado objetivo de la idea de negocio. Agradecemos su colaboración para responder esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación de mercados.

Población Objetivo: Mujeres de 25 a 55 años de edad residentes en Colombia.

*** Obligatorio**

1. Por favor seleccione su edad en los rangos que se presentan a continuación: *

☐ Entre 25 y 29 años

☐ Entre 30 y 34 años

☐ Entre 35 y 39 años

☐ Entre 40 y 44 años

☐ Entre 45 y 49 años

☐ Entre 50 y 55 años

2. Por favor seleccione su ocupación*

☐ Empleada

☐ Empresaria independiente

☐ Jubilada/Pensionada

☐ Labores del Hogar/ Ama de Casa

☐ Estudiante

☐ Otra ¿Cuál?

3. Por favor seleccione el número de personas que conforman su núcleo familiar. *

☐ Entre 1 y 2 personas

☐ Entre 3 y 4 personas

☐ Entre 5 y 6 personas

☐ Otra ¿Cuál?

4. ¿Cuáles son los productos cosméticos de aseo e higiene corporal que más consume?*

☐ Jabón en barra

☐ Jabón líquido

☐ Jabón íntimo

☐ Gel de baño

☐ Shampoo

☐ Acondicionador

☐ Exfoliante Corporal

☐ Crema de Manos

☐ Crema Corporal

☐ Lip Balm (Protector o Bálsamo Labial)

☐ Desodorante

☐ Bath bomb (Bomba de baño)

☐ Mascarilla Facial

☐ Perfume

☐ Sales de Baño

☐ Talco para pies

☐ Crema Dental

☐ Productos Depilatorios y Cremas de Afeitar

☐ Otro ¿Cuál? _____

5. De acuerdo a la pregunta anterior, responda con las marcas de los productos de aseo e higiene personal que utiliza normalmente. *

6. ¿Cuál es su frecuencia de compras respecto a productos cosméticos de aseo e higiene corporal? *

- ☐ Una vez al mes ☐ Dos veces al mes ☐ Tres veces al mes
☐ Cuatro veces al mes ☐ Más de cuatro veces al mes ☐ Otra ¿Cuál?

7. ¿Qué presupuesto destina al mes para la compra de productos "Básicos" de aseo e higiene personal como jabones, shampoo, acondicionador, cremas dentales y desodorante? *

- ☐ Menos de \$10.000 pesos ☐ Entre \$10.000 y \$15.000 pesos
☐ Entre \$15.000 y \$20.000 pesos ☐ Entre \$20.000 y \$30.000 pesos
☐ Entre \$30.000 y \$40.000 pesos ☐ Entre \$40.000 y \$50.000 pesos
☐ Más de \$50.000 pesos ☐ Otro ¿Cuál?

8. ¿En qué rango se encuentra el precio de la unidad de jabones que utiliza normalmente? *

- ☐ Entre \$1.000 y \$4.000 ☐ Entre \$4.001 y \$6.000 ☐ Entre \$6001 y \$8000
☐ Entre \$8.001 y \$10.000 ☐ Entre \$10.001 y \$12.000 ☐ Más de \$12.001

9. ¿Dónde compra normalmente los productos cosméticos de aseo e higiene personal? *

- ☐ Supermercados ☐ Tiendas naturistas ☐ Tiendas de barrio
☐ Catálogos ☐ Droguerías ☐ Tienda en Internet
☐ Tiendas especializadas en productos de belleza ☐ Otro ¿Cuál?

10. ¿Consume productos cosméticos de aseo e higiene personal diferentes a las marcas tradicionales? Ej: Naturales, orgánicos, veganos, artesanales, eco amigables. En caso positivo, ¿qué marca usa? *

11. ¿Se encuentra interesada por productos cosméticos de aseo e higiene personal con alguna de las siguientes características? Naturales, orgánicos, veganos, artesanales, eco amigables. *

- ☐ Sí ☐ No

Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí, continúe con la siguiente pregunta; si su respuesta fue No, este es el final del formulario.

12. ¿Cuál es su opinión sobre la relación producto/ precio con respecto a la oferta actual de productos cosméticos de aseo e higiene personal con alguna de las características mencionadas: "vegano, eco amigable, natural, artesanal y orgánico"? *

- ☐ Son productos costosos ☐ Tienen un precio adecuado o razonable
☐ Son productos económicos ☐ No sabe

13. ¿Qué opinión tiene respecto a la accesibilidad de este tipo de productos con las características mencionadas en Santa Marta? En relación a los lugares y medios donde se pueden comprar. *

- ☐ Se pueden encontrar fácilmente ☐ Se pueden encontrar con dificultad
☐ Es muy difícil encontrar este tipo de productos ☐ Otro ¿Cuál?

14. ¿Estaría dispuesta a comprar productos de aseo e higiene corporal diferente a los convencionales? Ej. Eco amigables, artesanales, naturales. *

- ☐ Sí ☐ No ☐ No me interesan las materias primas ni la fabricación
☐ Ya uso productos naturales, eco amigables y/o artesanales

Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí, continúe con la siguiente pregunta; si su respuesta fue No, este es el final del formulario.

15. ¿Cuáles de los productos de aseo e higiene corporal con las características anteriormente descritas estaría más dispuesto a comprar? *

- | | |
|--|---|
| ☐ Jabón en barra | ☐ Jabón líquido |
| ☐ Jabón íntimo | ☐ Gel de baño |
| ☐ Shampoo | ☐ Acondicionador |
| ☐ Exfoliante Corporal | ☐ Crema de Manos |
| ☐ Crema Corporal | ☐ Lip Balm (Protector o Bálsamo Labial) |
| ☐ Desodorante | ☐ Bath bomb (Bomba de baño) |
| ☐ Mascarilla Facial | ☐ Perfume |
| ☐ Sales de Baño | ☐ Talco para pies |
| ☐ Crema Dental | ☐ Productos Depilatorios y Cremas de Afeitar |
| ☐ Otro ¿Cuál? _____ | |

16. Cuando usted piensa utilizar productos naturales y artesanales para su cuerpo lo hace porque: *

- ☐ Poseen presentación y olor natural atractivos
☐ Piensa en la conservación del medioambiente y en evitar la contaminación
☐ Considera que son productos más sanos para su salud o su piel que los productos convencionales
☐ Siente curiosidad en utilizarlos
☐ Prefiere productos que no lastimen a los animales en su elaboración
☐ Tienen las propiedades y nutrientes beneficiosos de las plantas
☐ Apoyar empresa, ingenio y emprendimiento

17. ¿En qué rango de precios por unidad estaría dispuesto a adquirir estos productos naturales en vez de los productos tradicionales? *

18. ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje de valor agregado para adquirir estos productos naturales? *

☐ Sí

☐ No

19. ¿Qué porcentaje de valor agregado estaría dispuesto a pagar por los beneficios que ofrecen estos productos naturales, con respecto a los convencionales?

☐ 5%-10% más

☐ 11% -15% más

☐ 16% - 20% más

☐ 21% -30% más

☐ 31%-40% más

☐ Más del 40%

☐ Otro ¿Cuál?

¿Está interesada en conocer más sobre la nueva idea de negocios: Renace?

Puede encontrar más información sobre nuestro proyecto en [@renace.co](#) en Instagram y Facebook

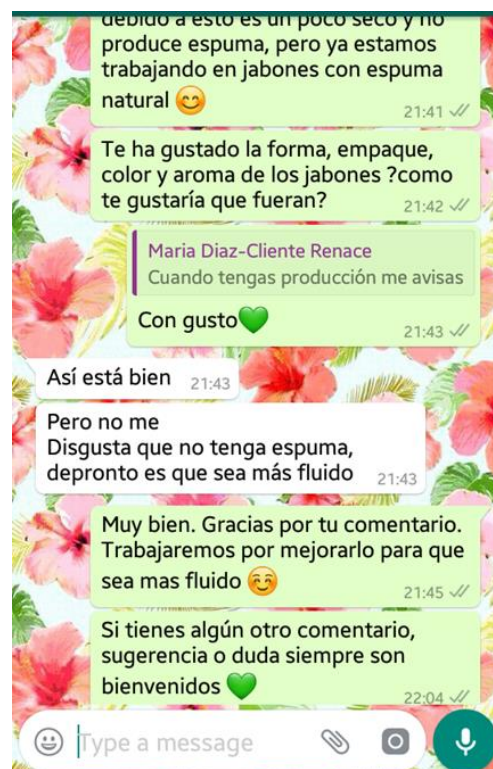
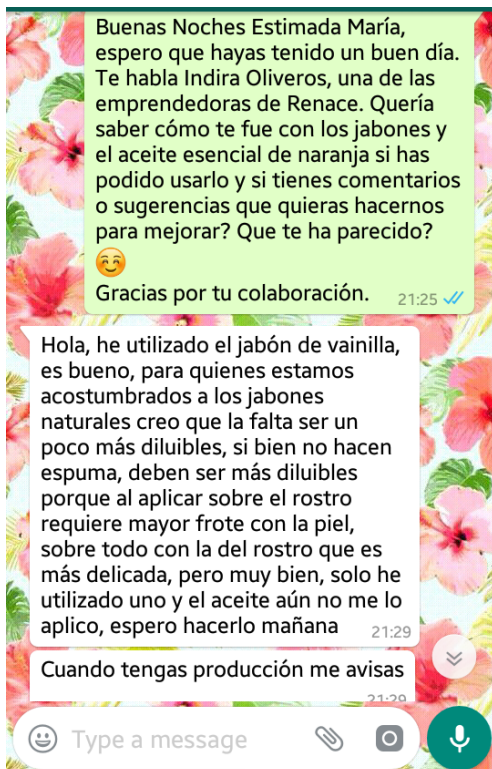
Si gusta, puede dejarnos sus datos y la informaremos sobre próximos productos.

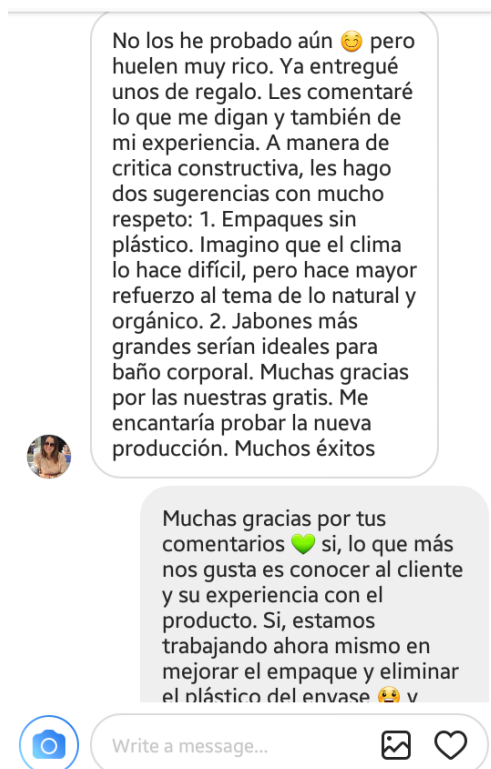
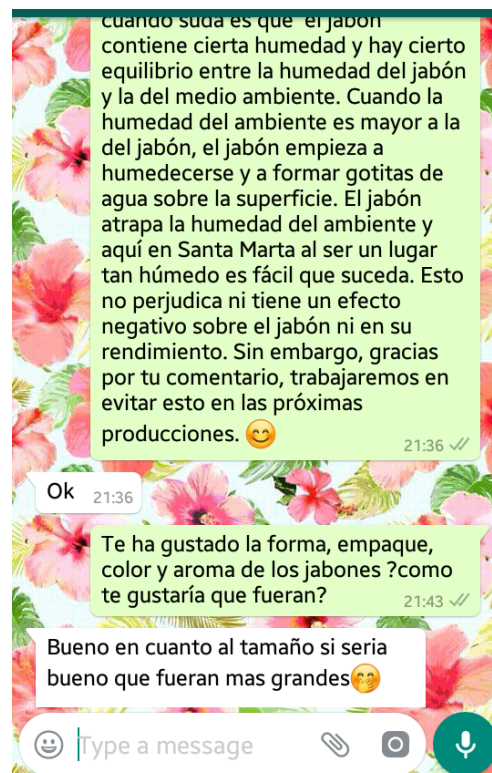
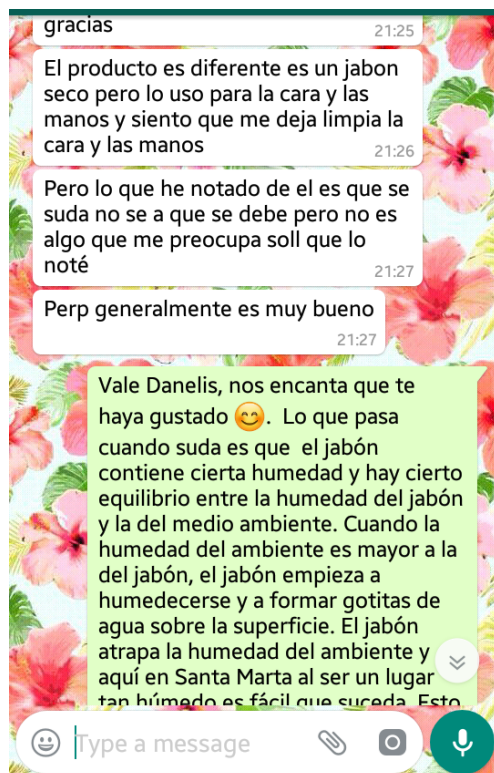
Nombre: _____

Correo electrónico: _____

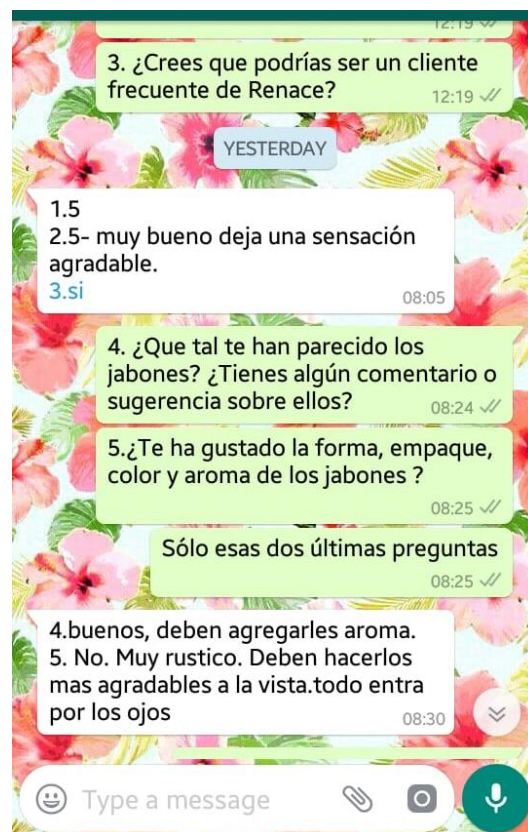
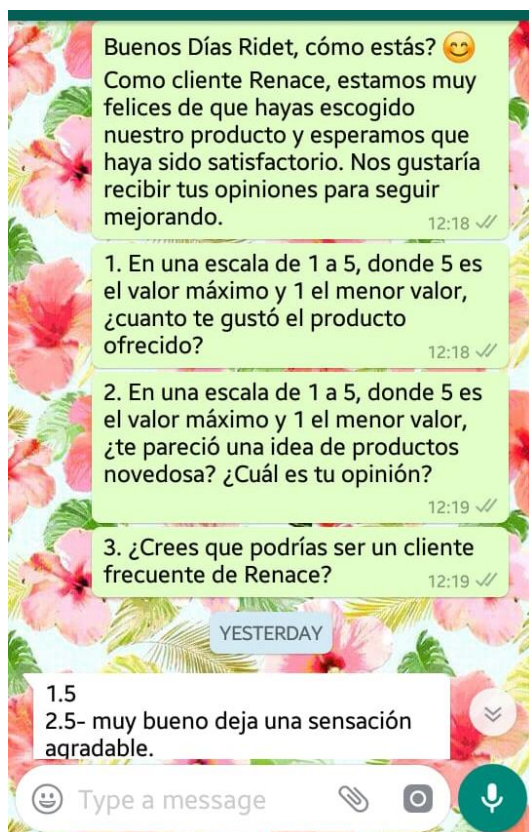
Usuario en Redes Sociales: Número de Whatsapp/Facebook/Instagram

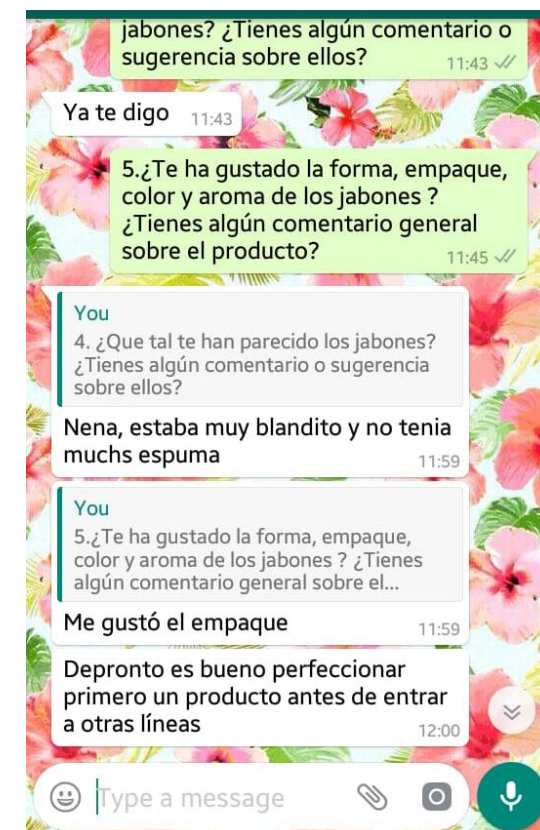
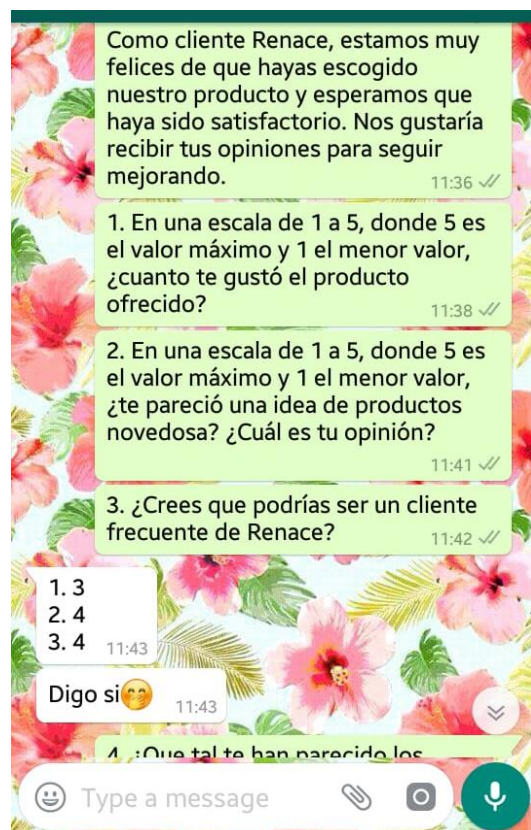
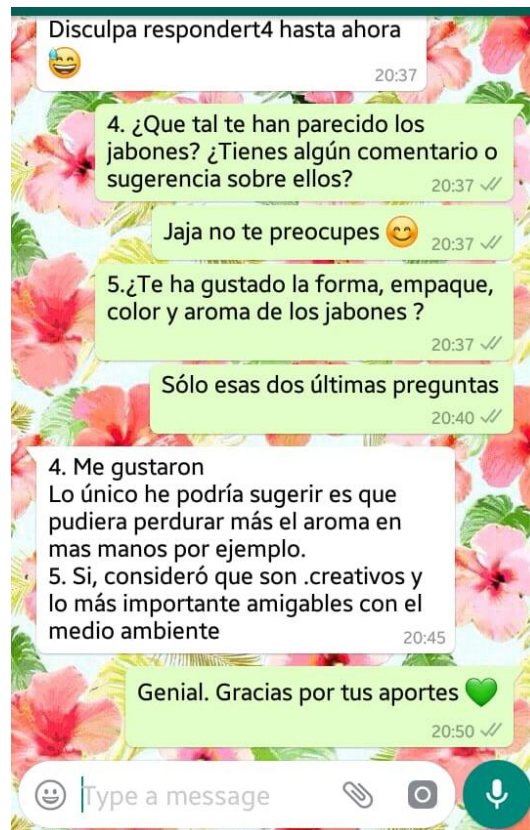
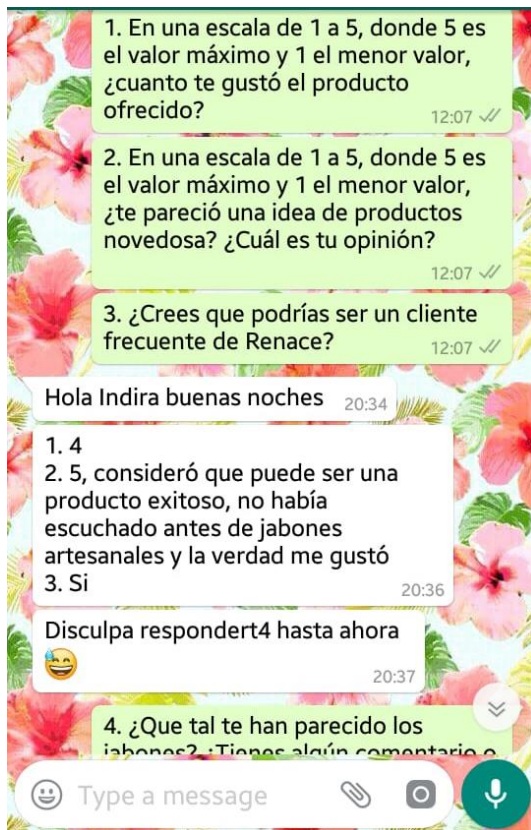
D. Anexo: Evidencias de Tracción Comercial y Servicio Post-Venta

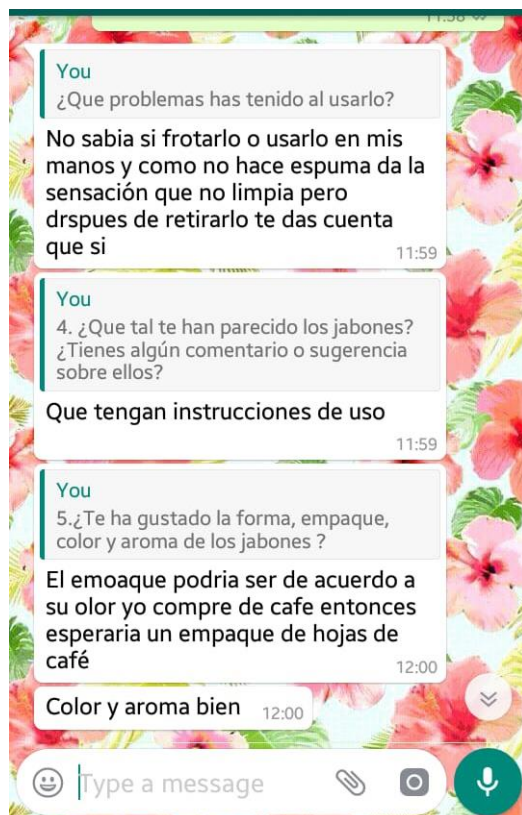
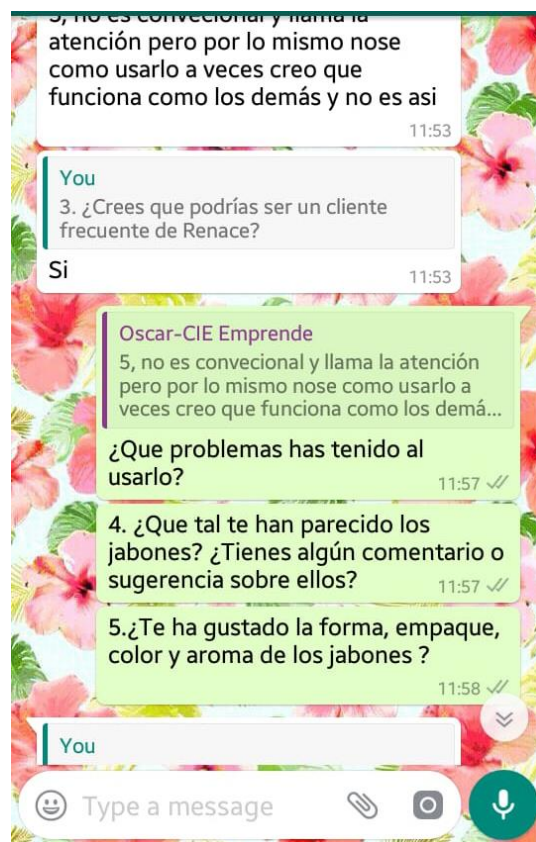
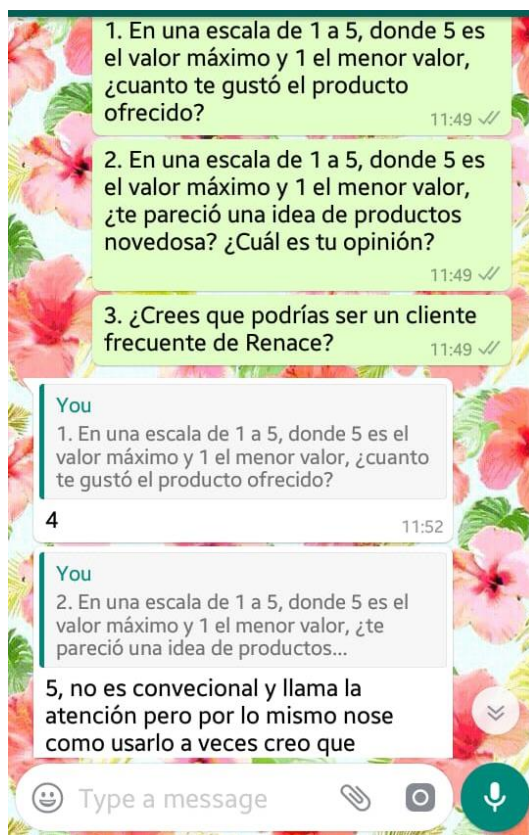












BIBLIOGRAFÍA

Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer. (2010). Carbon Black, Titanium Dioxide, and Talc [Negro de humo, dióxido de titanio y talco] *IARC monographs on the evaluation of carcinogenic risks to humans*, v. 93. ISBN 978 92 832 1293 5. Disponible en: <https://monographs.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/06/mono93.pdf>

Aloe Plus Lanzarote. (2018, Mayo 25). El auge de la cosmética natural. Recuperado el 13/09/2018 de: <https://aloepluslanzarote.es/blog/el-auge-de-la-cosmetica-natural/>

Caldaria. (2017, Agosto 31). Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy. *HdosoMagazine*. Recuperado el 22/08/2018 de: <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Sin fecha). Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad y edades simples de 0 a 26 años 1985-2020. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Departamento Nacional de Planeación. (2016). *Colombianos botan 9,76 millones de toneladas de comida al año*. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombianos-botan-9,76-millones-de-toneladas-de-comida-al-a%C3%B1o.aspx>

Ecoticias. (2017, Septiembre 11). La cosmética tradicional cada vez más peligrosa y con menos controles. Recuperado el 23/08/2018 de: <https://www.ecoticias.com/belleza-cosmetica/140547/La-cosmetica-tradicional-cada-vez-mas-peligrosa-y-con-menos-controles>

El Espectador. (2016, Octubre 26). ¿Por qué usar jabones naturales y artesanales? Recuperado el 09/09/2018 de: <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/por-que-usar-jabones-naturales-y-artesanales-23947>

El Espectador. (2018, Julio 13). Corte de EE.UU. condena a Johnson & Johnson por casos de talco relacionado con cáncer. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/salud/corte-de-eeuu-condena-johnson-johnson-por-casos-de-talco-relacionado-con-cancer-articulo-799922>

El Plural. (2018, Marzo 14). El auge de la cosmética natural, ¿por qué tiene tanto éxito este sector? Recuperado el 13/09/2018 de: https://www.elplural.com/oxigena2/bienestar/el-auge-de-la-cosmetica-natural-por-que-tiene-tanto-exito-este-sector_121551102

Farmalisto. (s.f.) *Etiqueta y lista de Ingredientes de jabón en barra Palmolive Naturals con oliva y aloe*. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.farmalisto.com.mx/belleza/8800-palmolive-naturals-jabon-con-oliva-y-aloe-barra-con-110g-aseo-personal-7509546052304.html>

Flaten, T.P. (2001, Mayo 15). Aluminium as a risk factor in Alzheimer's disease, with emphasis on drinking water [El aluminio como factor de riesgo en la enfermedad de Alzheimer, con énfasis en el agua potable]. *Brain Res Bull*, 55(2). Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11470314>

García, C. D. (2015). Estudio de mercado y modelo de negocios para la puesta en marcha de un laboratorio para la producción de jabón artesanal. Disponible en: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159941.pdf>

González, F.J., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(1), 5-12. Doi: 10.4321/S2340-98942017000100001. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/ars/v58n1/2340-9894-ars-58-1-5.pdf>

Guzmán, M. G. (2010). Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil. *SciELO Analytics*, 23(72). Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362010000100003#notas

Ibarra, A. M., & Castrillo, A. G. (2014). Emprendimiento para creación de empresas con responsabilidad social empresarial (RSE). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1363/emprendimiento.html>

IBISWorld (2018). Global Cosmetics Manufacturing - Global Market Research Report [Fabricación Mundial de Cosméticos – Reporte de Investigación de Mercado Global]. Disponible en: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/manufacturing/cosmetics-manufacturing.html>

Isseimi. (2017, Septiembre 27). *La industria cosmética en el mundo: situación actual y futuro*. Recuperado el 23/08/18 de: <http://www.isseimi.es/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>

La Jabonería Mexicana. (2015, Agosto 29). Precio de los jabones artesanales. Disponible en: <https://www.olivaylimon.com/precio-de-los-jabones-artesanales/>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT) (2016, Enero 27). Cosméticos colombianos a base de ingredientes naturales conquistan más mercados. Recuperado el 13/09/2018 de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/35660/cosmeticos_colombianos_a_base_de_ingredientes_naturales_conquistan_mas_mercados

Neira, V. H. (2014). Plan de Negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal, de Aceite de cocina reciclado, en la ciudad de Puerto Montt. Disponible en: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2014/bpmfcin415p/doc/bpmfcin415p.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2013). Nuevo informe sobre las sustancias químicas que perturban la función endocrina. Recuperado de: http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone_disrupting_20130219/es/

Palacios, M. P. (2011). Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>

Pitman, S. (2018, Febrero 21). *A look at Latin America's four most powerful beauty markets – Euromonitor* [Una mirada a los cuatro mercados de belleza más poderosos de América Latina – Euromonitor]. Recuperado el 23/08/2018 de: <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2018/02/21/A-look-at-Latin-America-s-four-most-powerful-beauty-markets-Euromonitor>

Portafolio. (2018, Marzo 25). Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>

Prim, A. (2016, Marzo). La metodología Lean Startup. *Innokabi*. Disponible en: <https://innokabi.com/metodo-lean-startup/>

ProChile. (2018, Julio). Estudio de Mercado Cosméticos Naturales en Colombia Crema para la piel. Recuperado el 13/09/2018 de: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/pmp_cremas_naturales_colombia.pdf

ProColombia. (2016). Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia. Recuperado el 13/09/2018 de: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Psyma. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de la muestra? Recuperado el 10/09/2018 de: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Ries, E. (2012). Resumen ejecutivo del método Lean Startup. Disponible en: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-metodo-lean-startup>

Rodríguez, R. (2018, Marzo 13). El éxito natural de la cosmética orgánica. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html

Sectorial. (2017, Septiembre 28). Sector Cosmético: Perspectivas de Comportamiento Planas. Recuperado el 13/09/2018 de: <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/82690-sector-cosm%C3%A9tico-perspectivas-de-comportamiento-planas>

Santana, A. (2015, Abril 5). Conoce tu jabón: Evita ingredientes tóxicos que promueven enfermedades. Disponible en: <https://www.saludcasera.com/cuidado-personal/alternativas-jabon-ingredientes-toxico-natural-quimico/>

Statista. (2018). *Distribution of the cosmetics, fragrances and personal care products market in Latin America in 2017, by country* [Distribución del mercado de productos de cosmética, fragancias y cuidado personal en América Latina en 2017, por país]. [Gráfico] Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/718168/cosmetics-personal-care-products-market-share-country-latin-america/>

Ugia, M. (2018, Enero 5). 4 Ingredientes químicos y potencialmente carcinógenos. *The Cosmethics*. Disponible en: <https://thecosmethics.com/blog/4-ingredientes-quimicos-y-potencialmente-carcinogenos/>

Valderrama, D. N. & Vargas, A. M. (2017, Julio 21). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de jabón detergente a base de aceite de cocina usado en la ciudad de Cali. Disponible en: http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/8644/Estudio_factibilidad_creacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vanguardia Liberal. (2017, Mayo 21). Los nuevos comportamientos del consumidor. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>

V&D Innovación Corporativa, et al. Desarrollo tecnológico de la industria de ingredientes naturales de aplicación cosmética y de aseo a partir del aprovechamiento de la biodiversidad del país. Borrador. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?quid=3d725444-8734-43da-b8c2-d248b78f4f43>