

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Maywa Natural

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Natalia Paola Rodríguez Dávila

Bogotá, D.C

2022

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Maywa Natural

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Natalia Paola Rodríguez Dávila

Tutor:

Juan Pablo López

Administración de Negocios Internacionales

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Bogotá, D.C.

2022

Agradecimientos

Agradezco a mi compañera y hermana Laura por permitirme hacer parte de este hermoso proyecto. Igualmente, doy gracias a los tutores de la Universidad del Rosario por la gran orientación recibida, la cual ha contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Natalia Rodríguez

Contenido

| | |
|---|----|
| Lista de tablas | 8 |
| Lista de figuras..... | 9 |
| Glosario..... | 10 |
| Resumen ejecutivo | 12 |
| Abstract | 13 |
| 1. Exploración y desarrollo de ideas | 12 |
| 1.1. Origen de la idea | 12 |
| 1.2. Descripción del problema..... | 13 |
| 1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos | 15 |
| 1.4. Buyer Persona | 18 |
| 1.5. Mapa de competidores | 19 |
| 1.6. Descripción de la idea | 22 |
| 2. Propuesta de valor..... | 24 |
| 2.1. Segmento del cliente | 24 |
| 2.2. Clientes ideales..... | 24 |
| 2.3. Alternativas de solución y criterios de selección | 25 |
| 2.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor) | 26 |
| 2.5. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor) | 28 |
| 2.6. Relevancia en el contexto..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.7. Definición de propuesta de valor | 29 |
| 3. Prototipo..... | 30 |
| 3.1. Descripción de prototipo | 30 |
| 3.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios | 31 |
| 3.3. Nivel de desarrollo y funcionalidad | 33 |
| 3.4. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo | 33 |
| 3.5. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones) | 34 |
| 3.6. Proyección de cómo iterar..... | 37 |
| 4. Finanzas | 39 |
| 4.1. Margen de contribución por producto o servicios..... | 39 |
| 4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto | 41 |
| 4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)..... | 42 |
| 4.4. Balance general y estado de resultados | 44 |
| 4.5. Indicadores financieros | 45 |
| 5. Modelo de negocio..... | 50 |
| 5.1. Modelo de negocio económico | 50 |
| 5.2. Stakeholder map..... | 51 |
| 5.3. Análisis PESTLE..... | 53 |
| 5.4. Modelo de negocio sostenible | 56 |
| 5.5. Definición de un plan de acción sostenible..... | 57 |

| | | |
|------|--|----|
| 6. | Modelo de negocio..... | 58 |
| 6.1. | La verbalización del modelo. | 58 |
| 6.2. | Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio..... | 59 |
| 6.3. | Matriz de impacto D.O.F.A..... | 59 |
| 6.4. | Visión y misión. | 62 |
| 7. | Legal | 63 |
| 7.1. | Riesgos jurídicos | 63 |
| 7.2. | Planeación legal..... | 64 |
| 7.3. | Plan de trabajo | 64 |
| 7.4. | Marca comercial..... | 65 |
| 7.5. | Nombre comercial | 65 |
| 7.6. | Logo | 66 |
| 7.7. | Eslogan..... | 66 |
| 8. | Mercadeo y comunicación | 67 |
| 8.1. | Objetivo..... | 67 |
| 8.2. | Fortalezas de competidores | 67 |
| 8.3. | Debilidades de competidores | 68 |
| 8.4. | Modelo de ventas | 68 |
| 8.5. | Portafolio de productos y/o servicio..... | 69 |
| 8.6. | Experimentos de validación | 71 |

| | |
|--|----|
| 8.7. Equipo necesario | 71 |
| 8.8. Presupuesto..... | 71 |
| 9. Comercial..... | 73 |
| 9.1. Meta de ventas..... | 73 |
| 9.1.1. Meta de ventas mensual. Planteamos una meta semanal para cada producto | 73 |
| 9.1.2. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. En la actualidad,.... | 73 |
| 9.2. Arquetipo de clientes..... | 74 |
| 9.3. Funnel de ventas..... | 74 |
| 9.4. Actividades comerciales..... | 75 |
| 9.5. Métricas | 76 |
| 10. Estudio técnico..... | 78 |
| 10.1. Ficha técnica del producto – servicio..... | 78 |
| 10.2. Lista de proveedores – distribuidores..... | 80 |
| 10.3 . Capital de trabajo | 80 |
| 11. Referencias bibliográficas..... | 81 |

Lista de tablas

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1. | 39 |
| Tabla 2. | 41 |
| Tabla 3. | 42 |
| Tabla 4. | 44 |
| Tabla 5. | 46 |
| Tabla 6. | 47 |
| Tabla 7. | 47 |
| Tabla 8. | 48 |
| Tabla 9. | 49 |
| Tabla 10. | 62 |
| Tabla 11. | 72 |
| Tabla 12. | 73 |
| Tabla 13. | 80 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Origen de las ideas.Fuente: Elaboración propia (2021) | 13 |
| Ilustración 2. Mapa de Dolor. Fuente: Hypercubus (2018)..... | 15 |
| Ilustración 3. Tarjeta de validación. Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021) | 17 |
| Ilustración 4. Tarjeta Buyer. Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)..... | 19 |
| Ilustración 5. Mapa de competidores. Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)..... | 22 |
| Ilustración 6. Descripción de la idea. Fuente: GrowthWheel..... | 23 |
| Ilustración 7. Lienzo de propuesta de valor. | 27 |
| Ilustración 8. Estructuración del prototipo. Fuente: Herramienta Buping 5 | 31 |
| Ilustración 9. Diseño de la propuesta de valor. Fuente: Herramienta Buping 4..... | 32 |
| Ilustración 10. Requerimientos de propuesta de valor. Fuente: Herramienta Buping 0 | 34 |
| Ilustración 11. Hipótesis del prototipado. Fuente: Herramienta Buping 6..... | 36 |
| Ilustración 12. Diseño de prueba de prototipo. Fuente: Herramienta Buping 7..... | 36 |
| Ilustración 13. Business Model Canvas. Fuente: Business Model Generation | 51 |
| Ilustración 14. Stakeholder Map | 52 |
| Ilustración 15. Análisis PESTLE | 53 |
| Ilustración 16. Canvas de sostenibilidad. Fuente: Elaboración propia..... | 56 |
| Ilustración 17. Plan de acción sostenible. Fuente: Elaboración propia | 57 |
| Ilustración 18. Logo . Fuente: Elaboración propia..... | 66 |
| Ilustración 19. Funnel de ventas. Fuente: Elaboración propia. | 75 |
| Ilustración 20. Ficha técnica de producto. Fuente: Elaboración propia. | 79 |

Glosario

Ancestral: proveniente de una tradición muy antigua.

Arquetipo: modelo original que tiene como funcionalidad reproducirlo o copiarlo.

Artesanal: se refiere a todo producto que se elabora a través de técnicas manuales y tradicionales.

Biodegradable: producto con capacidad de descomponerse en elementos naturales gracias a la acción de agentes biológicos.

Cosmética: Técnica que mezcla sustancias cuya funcionalidad es limpiar y cuidar el cuerpo humano.

Cosmética natural: productos creados con ingredientes naturales, ecológicos y no tóxicos, que tienen como finalidad limpiar, cuidar y mejorar el cuerpo humano.

Funnel de ventas: esquema que representa las etapas de venta.

Herbología: estudio y uso de las plantas con un fin medicinal.

Maywa: palabra en quechua, que traduce Violeta o color morado.

Medicinal: contiene propiedades con fines curativos.

Mercadeo: conjunto de técnicas que estudian las necesidades o problemas de un mercado con el fin de estimular intencionalmente la demanda de bienes y servicios.

Orgánico: en la agricultura se denomina orgánico a todo alimento que en su producción no utilizó un insumo diferente al brindado en su ambiente natural.

Prototipo: primer ejemplar fabricado de una figura u otra cosa, que sirve como molde para la producción de iguales.

Show room: traduce sala de exposición, un espacio para que el vendedor muestre sus productos a los clientes.

Sostenibilidad: se refiere al equilibrio de las especies con sus recursos, esta busca responsabilidad en cuanto a la gestión de dichos recursos con las necesidades actuales, teniendo en cuenta que no todos son renovables.

Stakeholders: se refiere a un grupo de personas u organizaciones que se ven afectadas por actividades y decisiones de una empresa.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de emprendimiento, nace de la ancestralidad y espiritualidad propia de la medicina natural que tiene como propósito la elaboración de productos que sirvan como medicina para el cuerpo físico y emocional. Maywa natural responde a la tendencia de consumo sostenible, mediante productos de alta calidad elaborados de manera artesanal, con plantas nativas y libres de químicos nocivos para la salud. Esta alternativa es la representación de la pasión por la herbología y saberes tradicionales que han sido transmitidos de generación en generación, y que buscan crear conciencia ambiental.

La propuesta responde a las necesidades actuales del mercado, brindando valor al cliente a través de productos de cosmética y cuidado personal. En el presente documento se lleva a cabo un estudio de mercado, análisis financiero y planteamiento de modelo de negocio con el objetivo de evaluar la viabilidad y posible éxito en la industria de la cosmética natural.

Palabras claves: Herbología, cosmética natural, sostenibilidad, modelo de negocio, ancestral.

Abstract

This entrepreneurial project is born from the ancestry and spirituality of natural medicine whose purpose is to elaborate products that serve as medicine for the physical and emotional body. Maywa natural responds to the trend of sustainable consumption, through high quality products made in an artisanal way, with native plants and free of chemicals that are harmful to health. This alternative is the representation of the passion for herbology and traditional knowledge that have been transmitted from generation to generation, and that seek to create environmental awareness.

The proposal responds to current market needs, providing value to the customer through cosmetic and personal care products. In this document, a market study, financial analysis and business model approach are carried out in order to evaluate the viability and possible success in the natural cosmetics industry.

Keywords: Herbology, natural cosmetics, sustainability, business model, ancestral.

1. Exploración y desarrollo de ideas

1.1. Origen de la idea

Maywa Natural surge de la necesidad de cambio hacia una vida sostenible y amigable con el medio ambiente y la búsqueda del crecimiento personal basado en la armonía con la naturaleza y el sentir espiritual. El interés hacia los conocimientos ancestrales, originó el estudio empírico de las plantas y sus usos medicinales, que en primera medida fueron aplicados para el tratamiento de dolores al interior de la familia, situación que al proporcionar buenos resultados generó la necesidad de fortalecer estos conocimientos y aplicaciones en otros campos como la cosmética y el cuidado personal.

Se elaboraron pomadas y cremas que se compartieron con amigos cercanos, con otros miembros de la familia, en círculos de mujeres y en actividades propias de grupos que trabajan por la recuperación de saberes ancestrales. En el proceso de aprendizaje se inició un proyecto de siembra en casa, en el que se reconoció aún más el potencial de las plantas y su utilidad en diferentes aspectos del diario vivir. Además de la elaboración de cremas y pomadas, se llevó a cabo la fabricación de shampoo, jabón, crema dental, bálsamos labiales y demás elementos de cosmética y cuidado personal

Luego de descubrir la gran variedad de productos que se podían desarrollar en casa de forma artesanal se decidió ofrecerlos a otras personas ajenas al círculo social cercano, que en su totalidad demostraron estar muy satisfechos con los resultados. Finalmente, la experiencia generó el interés de ir más allá del simple voz a voz para convertirse en un proyecto de vida productivo dando respuesta a la tendencia de consumo sostenible e identificándose una

oportunidad en el mercado. Gracias a la gran respuesta que tuvieron los primeros productos el sueño fue creciendo, y en la actualidad tiene un nombre, Maywa Natural, un emprendimiento que aun trabaja por garantizar productos de cosmética y cuidado personal que brinden resultados tan eficientes como un producto convencional sin dejar en el cuerpo efectos secundarios a causa de químicos nocivos. En la figura 1 se observa el origen de las ideas.



Ilustración 1 Origen de las ideas. Fuente: Elaboración propia (2021)

1.2. Descripción del problema

El mercado de la cosmética se ha ido adaptando a las nuevas tendencias del consumidor, es por esto que en la actualidad muchas marcas intentan trabajar en una producción más responsable ambientalmente o incluso, algunas de ellas le han apostado a un catálogo de productos naturales. Sin embargo, muchos de los productos vendidos bajo la propuesta de 100% natural, no lo son, lo que ha llevado a generar desconfianza en el consumidor cuando se le habla de cosmética natural.

Por otro lado, a pesar del deseo del cliente por tener un estilo de vida más sostenible, hay ciertos aspectos que lo detienen, entre estos, la relación calidad- precio, la efectividad del producto y su accesibilidad, esto se comprobó en una serie de encuestas realizadas al cliente potencial de Maywa Natural, encuestas en las cuales se identificó que aun si el cliente considera mejor lo natural no lo llega a consumir por sus precios altos, igualmente, piensa que al comprar un producto convencional tiene garantizado un resultado rápido y a bajo costo. Por otro lado, el consumidor no reconoce fácilmente canales por los cuales pueda adquirir productos naturales, le parece que no son accesibles pues no se encuentran en los lugares donde comúnmente suele adquirir sus productos de cosmética y cuidado personal.

Sumado a lo anterior, el mercado de cosmética natural enfrenta un reto en cuanto a certificaciones de calidad, un proceso lento y costoso que no muchas empresas logran finalizar, sin embargo, según la revista Bioeco, las certificaciones no han sido un impedimento para el crecimiento de la cosmética natural que frente a la cosmética convencional ha demostrado tener mejores resultados a nivel mundial, y a que a pesar de la crisis generada por el Covid 19 la cosmética ha prevalecido por la fuerza de la tendencia hacia un consumo sostenible. (Bioeco, 2021)

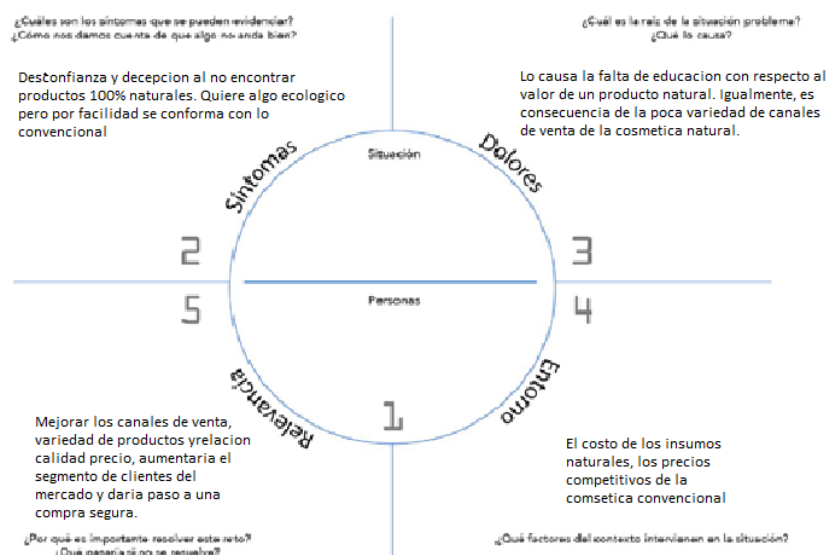


Ilustración 2. Mapa de Dolor. Fuente: Hypercubus (2018)

1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

Con el fin de entender el contexto donde se desarrolla el problema o necesidad del usuario, se hizo una evaluación general del entorno en el que se movían los actuales clientes de Maywa Natural. Los usuarios se mueven alrededor de la tendencia por una vida más sostenible, en algunos casos por cumplir con los estándares sociales y en otros por el compromiso que sentían con el medio ambiente, por esta razón, se plantearon hipótesis para dos tipos de cliente potencial, sus características variaban en factores económicos, hábitos, hobbies y deseos. Posterior al análisis del contexto en el que se encontraba cada tipo de cliente, se plantearon una serie de hipótesis que fueron comprobadas mediante 32 entrevistas, de las que se definieron una serie de hallazgos. Finalmente, los hallazgos demostraron que los dos tipos de clientes consideran mejor los productos naturales, pero los limitan los precios altos, la accesibilidad y la variedad de productos, por otro lado, prefieren comprar sus productos de cosmética y cuidado personal en

tiendas físicas, pues esto les genera confianza. Igualmente, reconocen que el efecto de un producto natural no puede tener la misma eficiencia que uno convencional y esto ha llegado a afectar su inclinación por lo natural.

En cuanto a las diferencias encontradas entre los dos tipos de cliente potencial, en primer lugar, se evidencia que para el cliente 1 no son relevantes factores como la filosofía de la empresa, el uso de empaques ecológicos y la problemática de crueldad animal, igualmente, este tipo de cliente destina un mayor porcentaje de sus ingresos a la compra de productos cosméticos y se actualiza constantemente en las nuevas propuestas del mercado. En segundo lugar, el cliente 2 se diferencia por su preocupación hacia la responsabilidad ambiental en cada parte del proceso del producto que va a consumir, busca algo totalmente ecológico y le importa la filosofía de la empresa donde espera consumir. La necesidad del usuario es encontrar productos naturales que le generen confianza y le garanticen la eficiencia de un producto convencional a un precio bajo, por otro lado, se preocupa por la falta de variedad de productos ecológicos y la dificultad para conseguirlos.

| VALIDACION DE USUARIO | | | |
|-----------------------|---|--|--|
| | HALLAZGOS CLIENTE 1 | | HALLAZGOS CLIENTE 2 |
| 1 | Las personas consideran mejor lo natural | | 1 Las personas consideran mejor lo natural |
| 2 | No se compra natural porque es poco accesible y tiene poca variedad de productos. | | 2 No se compra natural debido a los altos precios |
| 3 | Las personas se fijan en el empaque sin embargo no es fundamental para su decisión de compra | | 3 No se compra natural porque es poco accesible y tiene poca variedad de productos. |
| 4 | Las personas prefieren comprar en tiendas físicas para observar y tocar el producto ya que eso les transmite confianza. | | 4 Las personas se fijan en el empaque sin embargo no es fundamental para su decisión de compra |
| 5 | Para las personas no es relevante la filosofía de la empresa en su decisión de compra. | | 5 Las personas prefieren comprar en tiendas físicas para observar y tocar el producto ya que eso les transmite confianza. |
| 6 | Lo primordial al comprar productos de cosmética natural y cuidado personal es la relación calidad - precio. | | 6 Para las personas si es relevante la filosofía de la empresa en su decisión de compra. |
| 7 | Los consumidores piensan que los productos naturales tardan mas tiempo en hacer efecto. | | 7 Lo primordial al comprar productos de cosmética natural y cuidado personal es la relación calidad - precio. |
| 8 | Las personas saben que el producto convencional es nocivo sin embargo los consumen por comodidad Y fácil acceso. | | 8 Los consumidores piensan que los productos naturales tardan mas tiempo en hacer efecto. |
| 9 | Las personas consideran importante que los productos sean libres de crueldad sin embargo no es en lo primero que ven en el producto ni se informan lo suficiente en cuanto al tema. | | 9 Las personas saben que el producto convencional es nocivo sin embargo los consumen por comodidad tanto en precio como fácil acceso. |
| 10 | Los clientes no siempre verifican los componentes de los productos. | | 10 Las personas consideran importante que los productos sean libres de crueldad y puede llegar a ser un factor decisivo de compra. |
| 11 | No reconocen marcas de productos naturales. | | 11 No reconocen marcas de productos naturales. |
| 12 | Las personas afirman que prefieren comprar a pequeñas empresas sin embargo por accesibilidad compran con mas frecuencia a grandes empresas. | | 12 Las personas afirman que prefieren comprar a pequeñas empresas sin embargo por accesibilidad compran con mas frecuencia a grandes empresas. |
| | | | 13 El cliente no destina gran porcentaje de sus recursos a la compra de productos cosmeticos. |

| HIPOTESIS | PREGUNTAS |
|--|---|
| La gente se preocupa por su salud, por eso temen consumir químicos | ¿Es relevante para usted que el empaque del producto sea amigable con el ambiente? |
| La gente prefiere que el empaque también sea amigable con el ambiente | ¿Usa productos de cosmética convencional? ¿porque? ¿Cuáles marcas de maquillaje suele usar? |
| Se piensa que los productos convencionales de cosmética natural son dañinos | ¿Conoce los efectos secundarios de los químicos que contienen los productos de cosmética convencional? Explique. ¿Alguna vez algún producto le ha ocasionado alergia, cuéntanos la experiencia? |
| La gente prefiere comprarles a pequeños emprendimientos que a grandes empresas | ¿Prefiere comprar a pequeños emprendimientos o a grandes empresas? ¿Por qué? |
| La gente piensa que los productos naturales no son igual de efectivos a los convencionales | ¿Ha usado productos de cosmética natural? ¿Qué te motivo a usarlos? |
| El consumidor es impaciente y busca resultados rápidos | ¿Qué opinión tiene desde su experiencia sobre los productos de cosmética natural? |
| La gente está dispuesta a pagar más por productos naturales | ¿Actualmente adquiere sus productos de cosmética y cuidado personal en tiendas físicas o a través de plataformas online? |
| El canal por donde más se venden productos naturales es online | ¿Cuál es el principal factor porque el que usted no compra productos de cosmética natural? |
| La gente compra cada día mas productos de estética | ¿Considera que el precio es un factor decisivo en su elección de compra entre un producto convencional y uno natural? ¿Porque? |
| La gente gasta más en productos del cuidado de la piel | ¿Entre un producto convencional y uno natural, cual considera más efectivo y de calidad? ¿Porque? |
| Hoy en día la gente prefiere los productos naturales | ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina a la compra de cosméticos y productos para el cuidado personal? |
| La gente prefiere un producto nacional | ¿Qué producto de cosmética o cuidado personal no le puede faltar? |
| Uno de los factores que evita que la gente compre productos naturales es el precio elevado | ¿Cuándo compra un producto de cosmética tiene en cuenta que este sea libre de crueldad animal? |
| El cliente siente que las empresas de cosmética convencional idealizan | ¿La filosofía bajo la que funciona una empresa es un factor decisivo en su compra? ¿porque? |
| El cliente prefiere productos libres de crueldad animal | ¿Qué maras utiliza constantemente para su alimentación, vestimenta, cuidado personal y ocio? |
| EL cliente no se siente identificado con marcas que manejan estereotipos de belleza. | |

Ilustración 3. Tarjeta de validación. Fuente: StartFactory- UR Empeunde (2021)

1.4. Buyer Persona

Posterior a el análisis del contexto y la validación de las hipótesis, se definieron dos tipos de cliente potencial descritos a continuación:

- Cliente potencial 1: personas de nivel socio-económico medio-alto, consumidores regulares de productos cosméticos y de cuidado personal que acostumbran a destinar gran porcentaje de sus ingresos a los mismos. Buscan ser parte de la tendencia hacia una vida más sostenible y mantienen rutinas de cuidado y aseo personal, así como esquemas definidos en el uso de estos productos. Se actualizan constantemente en temas de cosmética y cuidado personal, probando nuevos productos en el mercado.
- Cliente potencial 2: personas que llevan el consumo sostenible a su diario vivir y quieren estar en constante armonía con su entorno, mantienen rutinas de cuidado y alimentación con productos conscientes, les interesa la tradición, la cultura local y todo aquello que se relaciona al cuidado de la naturaleza. Este tipo de personas demanda productos naturales, pero no espera caer en un consumismo excesivo, pues no destina gran parte de sus ingresos a la compra de productos de cosmética.

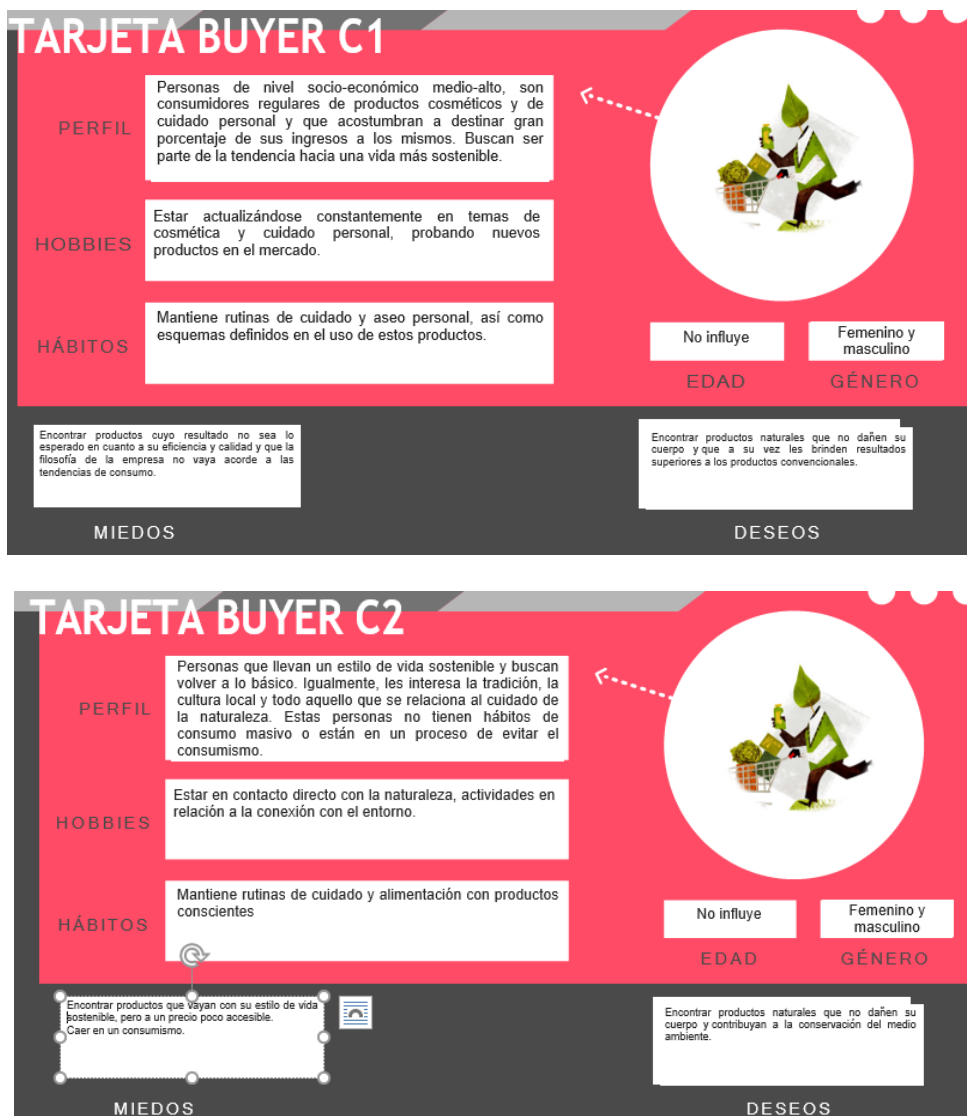


Ilustración 4. Tarjeta Buyer. Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

1.5. Mapa de competidores

El mercado de la cosmética natural en Colombia cuenta con grandes ventajas, entre estas la biodiversidad del país que le ha permitido generar productos con variedad de propiedades, igualmente, la creciente demanda de jóvenes que buscan consumir más sostenible, es por esto, que cada día se suman más empresas a esta industria. Empresas como Taller de Hierbas,

Yerbateria Yerbateria, Mae Selva, Yerbateras, Jharmonia Vegan y Athenea Natural, satisfacen la misma necesidad junto a Maywa Natural de brindar productos que cumplen con el deseo de consumo sostenible, cada una de ellas suple una necesidad a partir de las bondades de las plantas.

A continuación, se expone la propuesta de valor de cada una de ellas:

- Taller de hierbas ofrece en su propuesta de valor productos de medicina natural, cuidado corporal y espiritual, un proyecto familiar que rescata las propiedades de las plantas y genera conciencia al cuidado de la naturaleza. Ofrece dentro de su catálogo, productos de cuidado personal, accesorios cosméticos y de hogar.
- Yerbateria Yerbateria investiga y experimenta con el poder de las plantas para elaborar productos de uso diario. Su origen está en Magdalena y Antioquia desde donde cultivan, cosechan y transforman la medicina herbal. Su catálogo de productos se resume en cosmética, amuletos, artilugios y ropa, también brindan talleres sobre herbología.
- Mae Selva, una empresa que se compromete con la salud y el medio ambiente a través de la elaboración de productos de cuidado personal a base de ingredientes naturales de diferentes partes de Colombia, le apuesta a la ciencia y trabaja con un laboratorio que le ayuda a desarrollar productos de alta calidad.
- Yerbateras, es un colectivo de mujeres que se une en la experimentación y aplicación de plantas medicinales para sanar dolencias de la mujer, mediante productos de aseo y cuidado personal femenino.
- Jharmonia Vegan, un emprendimiento que se basa en generar productos libres de crueldad animal y totalmente ecológicos. Su catálogo incluye productos de belleza, cosmética y cuidado personal.

- Athenea Natural, un emprendimiento boyacense que junto a aliados campesinos trabaja por brindar productos cosméticos a base de plantas cultivadas de forma orgánica, libres de crueldad y elaborados de forma artesanal.

Las empresas descritas anteriormente se encuentran dentro de la competencia de Maywa Natural pues a pesar de sus diferenciales satisfacen la misma necesidad. Se estableció para cada una el nivel de influencia en el mercado, los intereses que se tenían en común y el tipo de relación con cada una, por lo que se encontró que aquellas con las que se tiene mayor interés en común y una relación de conflicto debido a las similitudes en la cadena de valor son Athenea Natural, Jharmonia Vegan y Mae Selva. Por otro lado, se identificó una relación de cooperación con Yerbateria Yerbateria y Yerbateras, quienes podrían ser aliadas en la provisión de insumos orgánicos por su experiencia en el mercado y capacidad de producción. Por último, se reconoció una relación de indiferencia con Taller de Hierbas por ser competencia indirecta al satisfacer la misma necesidad con productos sustitutos. En cuanto a la influencia de mercado se evidencia que Taller de Hierbas, Yerbateria Yerbateria y Mae selva son quienes lideran, teniendo precios competitivos, experiencia en la industria y posicionamiento de marca.

La cosmética natural tiene grandes oportunidades en el mercado exterior, según Procolombia, Colombia es uno de los principales exportadores de cosméticos en Latinoamérica, productos nacionales de aseo y cuidado personal destacan en otros países por su calidad natural. (Procolombia, 2017). Por otro lado, durante la pandemia provocada por el Covid 19 el sector cosmético tuvo que modificarse al igual que otros, muchas empresas le apostaron al desarrollo de nuevos productos como jabones y gel antibacterial, sin embargo, el uso excesivo de estos ha generado problemas en la piel a la población.

Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado de la cosmética natural y cuidado personal puede aprovechar dicho problema en el consumidor para la elaboración de nuevos productos desinfectantes a base de insumos naturales que mitiguen el efecto nocivo en la piel, es por esto que Maywa Natural se encuentra en un proceso de investigación y experimentación de gel antibacterial y jabones que suplan dicha necesidad del mercado. En la figura 5 se muestra el mapa de competidores.

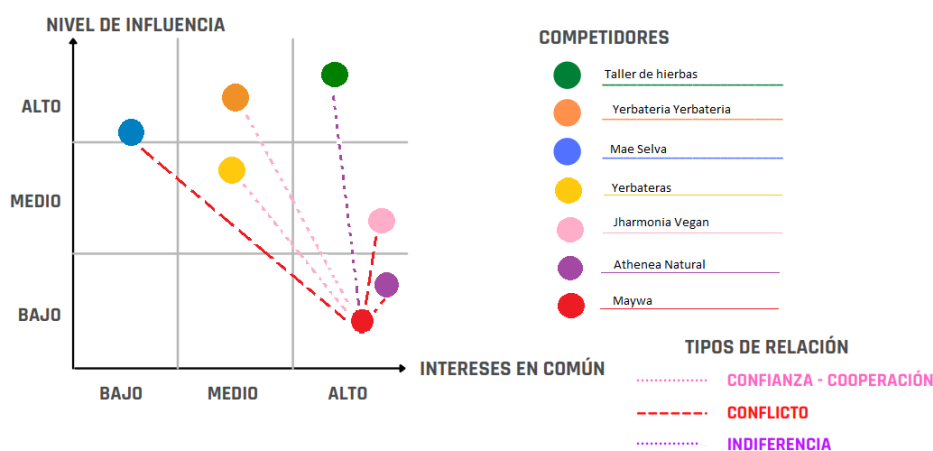


Ilustración 5. Mapa de competidores. Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

1.6.Descripción de la idea

Maywa Natural lleva el valor de la tierra, la medicina de las plantas y los saberes tradicionales y ancestrales a productos de cosmética y cuidado personal que buscan ser medicina para el cuerpo físico y emocional. Desde el departamento de Boyacá se cultiva, cosecha y produce de forma artesanal a través de huertas caceras los insumos naturales de forma orgánica, sin

embargo, al no tener la capacidad suficiente, un porcentaje de las plantas necesarias son compradas a campesinos de la región. Maywa no tiene un nivel de producción elevado por lo que se maneja un stock, que según como se comporta la demanda de productos se va actualizando, en el momento solo se venden shampoos, jabones, bálsamos labiales y pomadas.

La visión de Maywa Natural es llegar a ser una empresa reconocida por su responsabilidad ambiental y su compromiso con la recuperación de prácticas tradicionales y ancestrales, igualmente, contribuir al desarrollo de la economía local y trabajar en conjunto con el campo para brindar productos cosméticos naturales que se conviertan en una medicina que nos hace ver y sentir mejor. En la figura 6 se observa la descripción de la idea.

Y1.04



CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.01

Qué hacer

Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra.

Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo

Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.

Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.

Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.

Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que la puedan dar comentarios.

Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

| | |
|---------------------------|---------------|
| NOMBRE DE LA IDEA: | Maywa Natural |
|---------------------------|---------------|

| COMPONENTES DE LA IDEA | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| Resumen de la idea | Ofrecer productos de cosmetica y cuidado personal que sirvan como medicina para el cuerpo fisico y emocional |
| Cuenta de la idea (como surgió) | surge de un interes particular por la herbología y la experimentacion de productos que servian para problemas personales. |
| Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesibilidad, confianza y eficiencia de productos naturales |
| Grupos de clientes y mercados | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas que desean un estilo de vida sostenible y les llama la atención la cultura local y la tradición ancestral. |
| Competidoras y sustitutas (actuales y futuras) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taller de Hierbas, Yerbateria, ▪ Yerbateras, Mae Selva, Jharmonia ▪ Vegan, Athenea Natural. |

✓ LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales



Ilustración 6. Descripción de la idea. Fuente: GrowthWheel

2. Propuesta de valor

2.1. Segmento del cliente

En el análisis del contexto se identificaron dos segmentos de cliente:

- **Segmento cliente 1:** Personas de nivel socio-económico medio-alto, son consumidores regulares de productos cosméticos y de cuidado personal y que acostumbran a destinar gran porcentaje de sus ingresos a los mismos. Buscan ser parte de la tendencia hacia una vida más sostenible, mantienen rutinas de cuidado y aseo personal, así como esquemas definidos en el uso de estos productos, se actualizan constantemente en temas de cosmética y cuidado personal, probando nuevos productos en el mercado.
- **Segmento cliente 2:** Personas que llevan un estilo de vida sostenible y buscan volver a lo básico. Igualmente, les interesa la tradición, la cultura local y todo aquello que se relaciona al cuidado de la naturaleza. Estas personas no tienen hábitos de consumo masivo o están en un proceso de evitar el consumismo.

2.2. Clientes ideales

Personas que hagan uso regular de productos cosméticos y de cuidado personal, con un gran interés en marcas que le ayuden al cuidado de su salud y su entorno, consumidores que busquen estar dentro de la tendencia sostenible y les interese la tradición y recuperación de prácticas ancestrales, que busquen productos diseñados por una marca ética con una filosofía clara que les genere confianza y más que una compra toda una experiencia. Igualmente, deben ser personas

que adquieran sus productos cosméticos principalmente por medio de canales digitales y estén en constante sintonía con las nuevas tendencias en cosmética y productos naturales.

2.3. Alternativas de solución y criterios de selección

Teniendo en cuenta que el principal problema del consumidor se basa en factores como accesibilidad, relación calidad precio, confianza, eficiencia y credibilidad en un producto realmente amigable con el ambiente, el cliente potencial 1 busca productos naturales de calidad, que sean fácilmente accesibles, generen confianza, lo hagan ver bien y sean tan eficientes como un producto de cosmética convencional, es decir, le interesa consumir productos naturales para estar dentro de la tendencia sostenible, pero conservando la eficiencia de un producto convencional. Por otro lado, el cliente potencial 2 busca productos que generen menos desperdicio e impacto ambiental, se preocupa por el efecto que puedan tener los químicos en su salud y espera obtener un producto que supla sus necesidades básicas sin llegar a un consumo excesivo e innecesario, a este usuario lo limita bastante el precio.

Con respecto a la problemática presentada anteriormente, se plantearon 3 posibles soluciones expuestas a continuación:

- Show-room experiencial, mediante el cual se espera brindar una vivencia cultural y de aprendizaje, para de esta forma educar al cliente en cuanto a prácticas tradicionales y procesos de herbología, igualmente, se espera que de esta forma se recuerde al usuario el valor agregado de la marca y se genere un lazo de confianza, pues al ver y sentir los productos puede cambiar su perspectiva de la cosmética natural y aumentar la probabilidad de compra. Por otro lado, el show- room abre un nuevo canal de ventas que

no es muy común en el mercado de productos naturales lo que mejora la accesibilidad y visibilidad.

- Atención personalizada, basada en un sistema de asesorías virtuales donde se escuchen las necesidades específicas del cliente y de acuerdo a esto se recomienden una serie de productos especiales para su caso, de esta forma se espera generar más confianza en el cliente y a su vez cercanía con la marca para así incentivar la recompra
- Se espera hacer una muestra del proceso de fabricación de los productos desde la recolección de materia prima hasta momento de empaquetado, esto con el fin de que el cliente reconozca que si se trata de un producto 100% natural y comprenda el porqué de sus precios, por otro lado, esto ayuda a generar confianza con el cliente ya que puede ser testigo de todo lo que contiene su producto.

2.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Posterior a la evaluación de los deseos y miedos del cliente se consideró que es necesario que el producto genere resultados rápidos y efectivos, sin embargo, esto solo lograra demostrarse por medio de testimonios y credibilidad de clientes actuales, por lo que se hace necesario generar un espacio de conversación de opinión del producto con respecto a su nivel de eficiencia. Por otro lado, en vista de que hay poca credibilidad sobre la existencia de productos 100% naturales, cada producto debe llevar en su etiqueta una tabla de contenido, contraindicaciones y advertencias, igualmente, se hace relevante la búsqueda de una certificación ambiental.

Otro factor que es relevante es el precio, sin embargo, es difícil lograr un nivel de precios más bajos pues el costo de los insumos es elevado, la producción artesanal demanda mucho tiempo y el uso de empaques reutilizables o biodegradables es costoso, por todo lo anterior no resulta viable considerar un cambio en el valor monetario, pero como solución a este problema, se espera brindar valor por medio de servicios de asesorías personalizadas, de esta forma puede ver en su precio no solo la entrega de un producto si no la prestación de un servicio pre y post venta. En la gráfica lienzo de propuesta de valor, se evidencian los problemas y deseos del cliente y las propuestas de Maywa Natural.

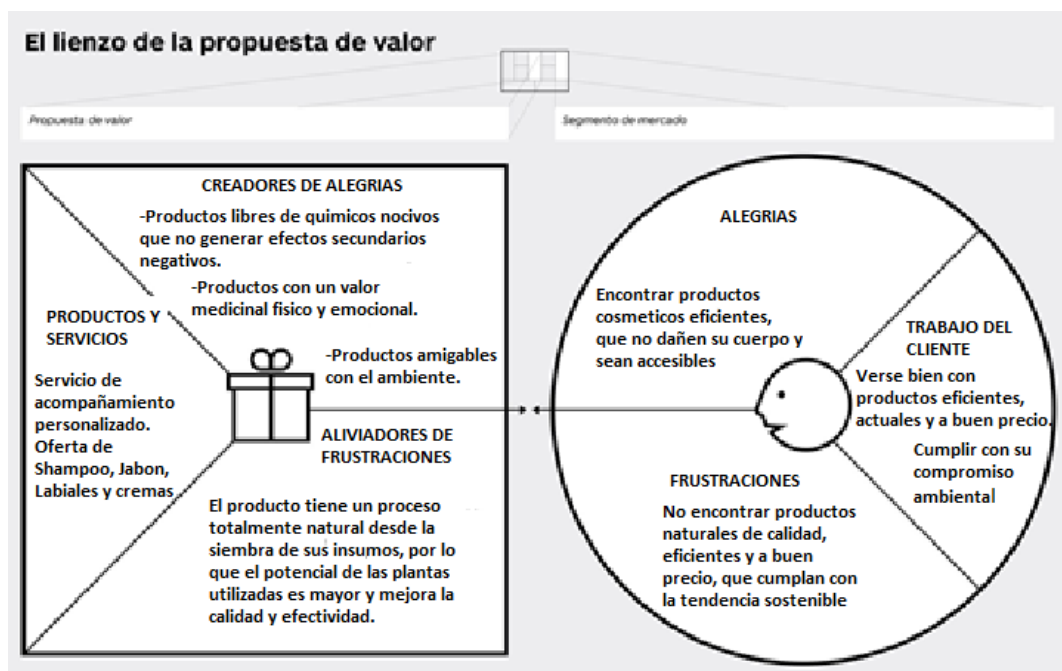


Ilustración 7. Lienzo de propuesta de valor.

2.5. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)

Maywa Natural busca resignificar el campo desde sus saberes tradicionales y ancestrales mostrando las prácticas de siembra orgánica, que nos brindara la materia prima para la elaboración de nuestros productos, de esta manera generaremos conciencia en nuestro cliente sobre la importancia de reconocer y ser guardianes de la memoria de nuestros abuelos. Igualmente, ofreceremos productos de cosmética y cuidado personal que serán medicina para el cuerpo físico y emocional.

Otra de nuestras ventajas competitivas es realizar acompañamiento personalizado a nuestros clientes con el fin de generar un lazo mediante el cual se trabaje la confianza y la afinidad de este con nuestra marca. Con todo lo anterior se busca generar comunidad alrededor del cuidado del ambiente y la recuperación de prácticas ancestrales.

2.6. Relevancia en el contexto

El trabajo de Maywa Natural es relevante porque es vital que las personas tengamos un ejercicio de conciencia donde volvamos al camino de nuestros ancestros y recuperemos prácticas y saberes que se ven representados en productos como los que se ofrecerán a nuestros clientes. Es vital recuperar dicha conciencia porque en la sabiduría de nuestros ancestros esta la solución a muchas dolencias físicas y emocionales de la población actual. Por otro lado, es importante la labor realizada pues se espera que por medio de este proyecto se dé un giro al concepto de

cosmética, para que esta sea visualizada como una medicina que ayude a verse y sentirse mejor y su vez invite a crear un camino hacia hábitos más saludables y amigables con el medio ambiente.

2.7. Definición de propuesta de valor

Maywa Natural brinda medicina para el cuerpo físico y emocional a través de productos elaborados con plantas orgánicas y técnicas ancestrales, potencializando así sus beneficios e impacto. Nuestros productos ofrecen historia, corazón y sabiduría del campo.

3. Prototipo

3.1. Descripción de prototipo

Maywa Natural ofrece productos de cosmética y cuidado personal, entre los que están tinturas, desodorantes, jabones, cremas, pomadas y bálsamos labiales, estos son algunos de los cuales se han elaborado hasta el momento y han sido vendidos a amigos y familiares. Sin embargo, el primer producto que se desea lanzar oficialmente por medio de los canales digitales es el jabón, ya que en este se identificó una oportunidad de éxito mayor, por tanto, es este producto nuestro mínimo viable y sobre el cual se han fijado más esfuerzos hasta el momento.

El prototipo se definió como jabón para pieles sensibles, compuesto por acacia, sauco, ortiga, árbol de té, hidrolato de manzanilla y romero, plantas que hacen que sirva para hidratar, suavizar, limpiar y restaurar la piel, así mismo, puede hacer la labor de antiinflamatorio, calmante y astringente, igualmente, ayuda a cerrar poros, evitar el crecimiento de bacterias y eliminar impurezas. Este producto puede usarse en cualquier parte del cuerpo, para personas de todas las edades y con cualquier tipo de piel, especialmente para aquellas que sufren de alergias y problemas dermatológicos. El jabón diseñado es un boceto estético- horizontal.

Herramienta Estructuración del prototipo del Negocio



| | | | |
|----------------------------|---------------------------|---------------------|---------------|
| Proyecto de Emprendimiento | Maywa Natural | | |
| Equipo Emprendedor | Laura Rodríguez | Natalia Rodríguez | Emprendedor 3 |
| | Producción, finanzas, pl. | Mercadeo, diseño de | Rol 3 |

| Objetivo del Prototipado | | | | Sketch de su prototipo | |
|--|------------------------|-----------------------|--|------------------------|--|
| Generar un producto de aseo que hidrata, limpia, suaviza y armoniza la piel. | | | | | |
| Tipo de prototipado | | | | | |
| | | Estético - Horizontal | | | |
| Nivel de prototipado | | | | | |
| | | Prototipo de papel | | | |
| Materialización de prototipado | | | | | |
| Método | Saponificación en frío | | | | |

Ilustración 8. Estructuración del prototipo. Fuente: Herramienta Buping 5

3.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

La propuesta de valor se basa en brindar medicina para el cuerpo físico y emocional a través de productos de cosmética natural que son elaborados de tal forma que potencializan las propiedades de las plantas, especialmente de aquellas que tienen un origen nativo y se usan bajo saberes y tradiciones ancestrales. Maywa Natural ofrece productos que llevan al cliente a un momento de sanación y reconexión con las plantas y sus orígenes, espacios donde se reconoce el poder de la herbología y los saberes tradicionales, que se representan como una medicina que ayuda a verse y sentirse mejor. Además, el servicio de asesorías pre y post venta tiene la finalidad de generar un sentimiento de comprensión y confianza en el cliente, ya que se trata de un espacio en el cual se escuchan las dolencias y necesidades específicas del usuario para que así

pueda recomendarse el tipo de medicina que se adapta mejor a su situación, de esta forma se agrega valor al servicio prestado y se garantiza una mayor efectividad de los productos.

El portafolio inicial se compone de jabón, bálsamo labial, cremas, pomadas musculares, desodorante y agua de rosas, en el caso de los productos de aseo se esperan elaborar por cada uno, toda una línea de producto con variaciones en sus ingredientes y propiedades. Por el momento, el producto propuesto para prototipado y prueba es el jabón de pieles sensibles, del cual se obtuvieron buenos resultados en cuanto a contenido y propiedades, sin embargo, se esperan cambios en factores como empaque y diseño, pues debe mejorar su atractivo visual y se considera importante que los envases sean reutilizables o biodegradables.

| Proyecto de Emprendimiento | | Maywa Natural | | |
|----------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Equipo Emprendedor | | Laura Rodríguez | Natalia Rodríguez | Emprendedor 3 |
| | | Producción, finanzas, diseño prod | Comercial, Mercadeo, diseño d | Rol 3 |

| Modelo de Negocio | | | | | | | |
|---|--|--|----------|---------|--|----------------------------|--|
| Defina su modelo de negocio | Maywa Natural ofrece productos de cosmetica y cuidado personal para los seguidores de la cosmetica, amantes de la naturaleza y usuarios con problemas de alergias. Todos los productos se desarrollan bajo tecnicas artesanales con conocimientos ancestrales y con el uso de mateia prima organica, para de esta forma garantizar un producto natural de origen vegetal que sera vendido principalmente por canales digitales. Maywa sostendra alianzas con campesinos de la region y fundaciones con la finalidad de proveer materia prima organica y contribuir a la generacion de empleo. La principal fuente de ingresos del emprendimiento proviene de la venta de productos de higiene corporal, cosmeticos, productos de bienestar emocional y show room experiencial. | | | | | | |
| Propuesta de valor | | | | | | | |
| Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio | Maywa Natural brinda medicina para el cuerpo físico y emocional a través de productos elaborados con plantas orgánicas y técnicas ancestrales, potencializando así sus beneficios e impacto. Nuestros productos ofrecen historia, corazón y sabiduría del campo. | | | | | | |
| Mencione los productos y servicios que harán diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Servicio</th> <th>Sistema</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Productos de cosmetica y aseo con el uso de especies nativas bajo procesos artesanales con practicas</td> <td>Asesorias pre y post venta</td> <td>brindar productos que se dirigen al cuerpo físico y emocional, en los que se potencia la medicina de las plantas nativas que se adaptan a nuestras necesidades. Por otro lado el servicio de asesorias genera una cercanía con el cliente y mejora la confianza con los productos.</td> </tr> </tbody> </table> | Producto | Servicio | Sistema | Productos de cosmetica y aseo con el uso de especies nativas bajo procesos artesanales con practicas | Asesorias pre y post venta | brindar productos que se dirigen al cuerpo físico y emocional, en los que se potencia la medicina de las plantas nativas que se adaptan a nuestras necesidades. Por otro lado el servicio de asesorias genera una cercanía con el cliente y mejora la confianza con los productos. |
| Producto | Servicio | Sistema | | | | | |
| Productos de cosmetica y aseo con el uso de especies nativas bajo procesos artesanales con practicas | Asesorias pre y post venta | brindar productos que se dirigen al cuerpo físico y emocional, en los que se potencia la medicina de las plantas nativas que se adaptan a nuestras necesidades. Por otro lado el servicio de asesorias genera una cercanía con el cliente y mejora la confianza con los productos. | | | | | |

Ilustración 9. Diseño de la propuesta de valor. Fuente: Herramienta Buping 4

3.3. Nivel de desarrollo y funcionalidad

El jabón pieles sensibles de uso diario, está elaborado a base de plantas medicinales cuyas propiedades nos ayudan a limpiar, hidratar, suavizar y mejorar la textura de la piel, son aptos para pieles sensibles por las propiedades de la acacia, sauco, ortiga, árbol de té, manzanilla y romero, las cuales además de contar con las propiedades ya descritas nos ayudan con procesos de irritación y heridas en la piel. Adicionalmente, cada uno de los aceites utilizados son de origen orgánico y prensados en frío lo que garantiza que se mantengan las propiedades medicinales y se genere un producto 100% natural de alta calidad y sin efectos nocivos para tu salud.

3.4. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

La elaboración del jabón requiere de insumos naturales cultivados de forma orgánica, es por esto que se acude a campesinos y apicultores locales específicos que llevan a cabo prácticas amigables con el ambiente, posterior al pedido a proveedores, se inicia un proceso de producción resumido en el peso de aceites y soda caustica, la adición de la parte acuosa y batido, seguido de la incorporación de aceite y una mezcla con ayuda de batidora, luego, se agregan los elementos seleccionados según las propiedades que se desean para el jabón, en este caso, se hizo uso de: acacia, sauco, ortiga, árbol de té, hidrolato de manzanilla y romero. Por último, se añaden aceites esenciales, conservantes naturales y si se requiere colorantes naturales. Ver ilustración 10 con especificaciones de cantidades y pasos de elaboración.

La selección de proveedores es un factor clave para garantizar la calidad de los productos, en el caso de Maywa Natural se decidió trabajar con campesinos y apicultores locales con el fin de contribuir a la economía de la región y promover las practicas amigables con el ambiente en el departamento. Por otro lado, con respecto a los proveedores de empaques, aún permanece la búsqueda por la mejor opción con respecto a precio y calidad de empaques reutilizables.

Requerimientos de la propuesta de valor

| Proyecto de Emprendimiento | Maywa Natural | | |
|--|--|---|--------------------------|
| Equipo Emprendedor | Laura Rodríguez | Natalia Rodríguez | Emprendedor 3 |
| | Producción, finanzas, diseño producto | Comercial, Mercadeo, diseño de pr | Rol 3 |
| Diagrama y describa el prototipo de su propuesta de valor | Prototipo de la propuesta de valor  | | |
| | La primera imagen representa la magia y el valor de Maywa Natural, sin embargo, el primer producto prototipado es el jabon representado en la segunda imagen | | |
| Liste los requerimientos en procesos, materiales y proveedores que necesita para el desarrollo de su prototipo | Procesos y actividades | Materiales e insumos | Proveedores |
| | Peso de aceites y soda caustica | 500ml de oleato | Campesinos de la región |
| | Se añade parte acuosa a la soda caustica y se bate | 226ml de hidrolato | Apicultores de la región |
| | Sin dejar de remover se añade aceite y se mezcla con batidora | 68g soda caustica (varia según el aceite) | Aceites Produclar |
| | agregan elementos según las características deseadas para el jabón | conservante natural | Quimicos Picaute |
| Añade aceites esenciales, conservantes naturales y color si se desea | aceites esenciales | | |
| | colorante natural | | |

Ilustración 10. Requerimientos de propuesta de valor. Fuente: Herramienta Buping 0

+

3.5. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)

La prueba del Jabón piel sensible se aplicó a 5 personas de diferentes edades y tipos de piel que son consideradas clientes potenciales de Maywa Natural. El ensayo tuvo una duración de 15 días en los que se pidió al usuario usar el jabón en su rutina de aseo diario para cualquier parte

del cuerpo. Posterior a un análisis del contexto se plantearon las siguientes cuatro hipótesis alrededor de las creencias sobre los jabones de origen natural.

- Las personas piensan que los jabones naturales no tienen la misma duración que un jabón convencional como el que incluyen en su mercado.
- Las personas consideran que los precios de los jabones naturales son elevados en comparación con los convencionales, y esto es lo que lleva a muchos a seguir consumiendo lo convencional.
- El consumidor siempre prefiere un jabón o shampoo que genere espuma, pues esto les produce una sensación de limpieza.
- Las personas piensan que cualquier jabón natural se pueden usar para pieles sensibles.

Posterior al tiempo de prueba, se conversó con cada uno de los usuarios y su respuesta fue en general positiva. Con respecto a las hipótesis planteadas, se comprobó que el cliente considera que el producto es de baja duración, pues la totalidad de los usuarios se quejaron del desgaste acelerado del producto en los 15 días de prueba, por otro lado, en cuanto al nivel de espuma, se escucharon pocos comentarios, a la mayoría de los usuarios les pareció que en este aspecto era muy similar al producto convencional. Finalmente, la opinión general fue positiva en cuanto a los efectos que había tenido el uso de este jabón en su piel, destacaron la suavidad e hidratación que veían después de usarlo, igualmente, ninguno presentó reacciones alérgicas. Con respecto al precio, efectivamente los usuarios consideran que es elevado en comparación con un jabón convencional, sin embargo, reconocen el valor que tiene un producto de estos en su rutina diaria. En la figura 11 se evidencian las hipótesis planteadas.

Herramienta Hipotesis para prototipado



| | | | |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------|
| Proyecto de Emprendimiento | | | |
| Equipo Emprendedor | Laura Rodríguez | Natalia Rodríguez | Emprendedor 3 |
| | Producción, finanzas, diseño pro | Comercial, Mercadeo, diseño de | Rol 3 |

| Hipotesis del prototipado | | | |
|---------------------------|---|---------------------------|--|
| 1 | Los jabones naturales no tienen la misma duración de uno convencional | Hipotesis general teorica | Las personas piensan que los jabones naturales no tienen la misma duración que un jabón convencional como el que incluyen en su mercado. El jabón natural no tiene la misma duración pues no contiene químicos que lo prolonguen su permanencia. |
| 2 | Los jabones naturales son más costosos | Hipotesis general teorica | Las personas consideran muy elevados los precios de los jabones naturales y de toda la cosmética natural en general, esto es lo que lleva a muchos a seguir consumiendo lo convencional. |
| 3 | Los jabones naturales no hacen espuma | Hipotesis general teorica | El consumidor siempre prefiere un jabón o shampoo que genere espuma, pues esto les produce una sensación de limpieza, sin embargo, es común que los jabones naturales no tengan espuma por que no contienen químicos. El jabón prototipado si lo tiene pues se usa soda caustica que después de un tiempo de maduración del jabón se elimina totalmente. |
| 4 | Los jabones naturales se pueden usar para pieles sensibles. | Hipotesis general teorica | El jabón natural, al no contener ningún elemento nocivo no genera efectos secundarios en la piel. |

Ilustración 11. Hipótesis del prototipado. Fuente: Herramienta Buping 6

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|-------------------------|-----------|--|---|
| Nombre de la Prueba | Prueba 1 Jabon pieles sensibles | | | Tiempo de prueba | 15 días | Cantidad participante | 5 |
| Descripción del problema | | Hipotesis para prototipado | | | | | |
| El jabón diseñado para pieles sensibles debe ser verificado en factores como durabilidad, consistencia, reacción al contacto y efectividad de propiedades, este de ser probado en diferentes tipos de pieles con el fin de que sea apto para su uso. | | Los jabones naturales no tienen la misma duración de uno convencional | | | | | |
| | | Los jabones naturales no hacen espuma | | | | | |
| Objetivos | Verificar que genere suficiente espuma | Hallazgos positivos | El producto hidrata la piel y la suaviza | | | | |
| | Comprobar que no despierte reacciones alérgicas | | No genero reacciones alérgicas | | | | |
| | Reconocer que beneficios físicos tienen las propiedades del jabón en la piel | Hallazgos Negativos | Deja un buen olor en la piel | | | | |
| | Su precio se considera elevado | | | | | | |
| | | Tiene una duración de 18 días aproximadamente. | | | | | |
| | | | | | | | |
| Metrica de la prueba | | | | | | Oportunidades de mejora | |
| Metrica | Resultado | Metrica | Resultado | Metrica | Resultado | Se puede mejorar la duración por medi de una planta llamada saponera, sin embargo, esta no se da en la region y es difícil de conseguir. | |
| | | | | | | | |

Ilustración 12. Diseño de prueba de prototipo. Fuente: Herramienta Buping 7

En conclusión, el jabón presento buenos resultados en cuanto a sus propiedades y los efectos que tiene en la piel, esto gracias a la concentración de plantas que tiene cada unidad y la garantía de ser un producto 100% natural que no genera ningún efecto nocivo a la salud. Por otro lado, con

respecto al precio se evidencio que el cliente si lo considera elevado, sin embargo, se debe tener en cuenta que los insumos, el tiempo de producción y la calidad del producto hacen que este precio no sea modificable. Igualmente, se detectó que el tiempo de duración de un jabón natural es menor a uno convencional, esto a causa de que no se hace uso de químicos para su preservación, no obstante, se evalúa la implementación de la Saponera, una planta que no se da en la región y es difícil de conseguir pero que ayudaría a mejorar la duración del producto.

3.6. Proyección de cómo iterar

Al analizar los resultados del periodo de prueba, se concluyó que el producto tuvo los siguientes aspectos positivos que se mantendrán en las siguientes versiones del producto:

- Las propiedades medicinales y estéticas del producto, pues se evidenciaron cambios en la suavidad e hidratación de la piel, así mismo no se presentaron reacciones alérgicas, por tanto, es un producto viable para pieles sensibles.
- El nivel de espuma que se consideraba relevante para el cliente pues transmitía sensación de limpieza, tuvo una respuesta positiva y lo encontraron similar al producto convencional.

Ahora bien, en cuanto a los resultados negativos del prototipo se definieron los siguientes:

- La duración del producto no es la esperada, ya que como se trata de un jabón 100% natural, no contiene ninguna especie de químico que pueda garantizar una mayor duración.
- El precio se consideró elevado, sin embargo, se reconoció que el producto tiene mejores resultados en comparación con un jabón convencional. Como se dijo anteriormente, el precio no es un factor que vaya a cambiar por temas de costos, es por esto que Maywa Natural no puede competir por precios.

Teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente versión de jabón pieles sensibles debe mantener sus propiedades herbales y mejorar en lo que respecta a su duración, esto por medio de la implementación de un nuevo elemento a su fórmula. Por otro lado, se espera que mejoren aspectos como el empaque pues se considera que al ser una marca que promueve el cuidado al medio ambiente, es coherente que esto se refleje en cada aspecto de los productos, por lo tanto, se buscan opciones de envases y paquetes reutilizables o biodegradables.

4. Finanzas

4.1. Margen de contribución por producto o servicios

Para el cálculo del margen de contribución se tuvieron en cuenta gastos variables unitarios y costos variables unitarios de cinco de los productos que Maywa Natural sacará al mercado, entre estos shampoo, bálsamo labial, pomada muscular, agua de rosas y tintura de propóleo. En la siguiente tabla se muestran los costos variables unitarios para cada producto que corresponden a la materia prima y el empaque principal del producto.

Tabla 1.

Costos variables unitarios

| SHAMPOO | | POMADA | | AGUA DE ROSAS | |
|----------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| Costos Variables Unitarios | | Costos Variables Unitarios | | Costos Variables Unitarios | |
| Rubros | \$ | Rubros | \$ | Rubros | \$ |
| hidrolato | \$ 4.000,00 | oleato | \$ 1.300,00 | Hidrolato | \$ 5.600,00 |
| oleato | \$ 2.000,00 | manteca de karite | \$ 1.800 | Glicerina vegetal | \$ 1.500 |
| tensioactivo | \$ 2.000,00 | cera de abejas | \$ 1.050 | conservante | \$ 500 |
| Emulsionante | \$ 500,00 | aditivos | \$ 500 | empaque | \$ 5.500 |
| Aditivos | \$ 1.000,00 | aceites esenciales | \$ 400 | aceite esencial | \$ 300 |
| Aceites esenciales | \$ 2.000,00 | empaque | \$ 4.000 | | |
| Empaque | \$ 5.000,00 | | | | |
| | | | | | |
| TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO: | \$ 16.500,00 | TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO: | \$ 9.050,00 | TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO: | \$ 13.400,00 |
| PRECIO UNITARIO | \$ 40.000,00 | PRECIO UNITARIO | \$ 25.000,00 | PRECIO UNITARIO | \$ 35.000,00 |

| TINTURA PROPOLEO | | BALSAMO LABIAL | |
|---|---------------------|---|---------------------|
| Costos Variables Unitarios | | Costos Variables Unitarios | |
| Rubros | \$ | Rubros | \$ |
| Alcohol grado alimentario | \$ 1.959,00 | Cera de abejas | \$ 500 |
| Resina propóleo | \$ 2.500 | oleato | \$ 800 |
| empaque | \$ 3.000 | manteca de karite | \$ 1.000 |
| | | manteca de cacao | \$ 800 |
| | | Aditivos | \$ 300 |
| | | Aceites esenciales | \$ 300 |
| | | Envase | \$ 2.000 |
| | | | |
| TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO: | \$ 7.459,00 | TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO: | \$ 5.700,00 |
| PRECIO UNITARIO | \$ 25.000,00 | PRECIO UNITARIO | \$ 15.000,00 |

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el canal digital es nuestro principal medio de venta, como gasto variable tendríamos el embalaje de cada uno de los productos. Posterior a la clasificación de costos y gastos de cada producto y una referencia de precio de mercado se plantearon los siguientes precios: Shampoo \$40.000, Bálsamo labial \$15.000, pomada muscular \$25.000, tintura de propóleo \$25.000 y agua de rosas \$35.000. Considerando los precios anteriores el margen de contribución por producto es: Shampoo 53,75%, pomada muscular 55,80%, agua de rosas 56%, tintura de propóleo 62,16% y bálsamo labial 48,67%

Los resultados de margen de contribución por producto indican que tenemos un porcentaje que soportaría los costos fijos del emprendimiento.

4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para el desarrollo del punto de equilibrio se definieron costos fijos y gastos fijos de los tres productos que ofrecerá Maywa natural al comienzo de su operación. En la siguiente tabla se evidencian las cifras mencionadas anteriormente:

Tabla 2.

Costos y gastos fijos

| Costos Fijos | | Gastos Fijos | |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Rubros | \$ | Rubros | \$ |
| Salario fabricante producto | \$ 600.000 | Salario Administrador | \$ 600.000 |
| luz | \$ 80.000 | Utilidad esperada mensual | \$ 1.000.000 |
| Agua | \$ 40.000 | Publicidad redes sociales | \$ 20.000 |
| Gas | \$ 20.000 | | |
| Internet | \$ 50.000 | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA | \$ 790.000,00 | TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA | \$ 1.620.000,00 |

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo del punto de equilibrio contemplamos costos y gastos fijos junto a margen de contribución, obteniendo la cantidad de unidades mínimas que requiere vender Maywa natural en su operación. El punto de equilibrio es: Shampoo 112 unidades, pomada muscular 173 unidades, agua de rosas 123 unidades, tintura de propóleo 155 unidades y bálsamo labial 330 unidades.

4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

En el análisis de proyección de ventas contemplamos un stock de seguridad de 5 unidades con un crecimiento de ventas mensual de: shampoo 15 unidades, bálsamo labial 20 unidades, pomada muscular 15 unidades, agua de rosas 10 unidades y tintura de propóleo 5 unidades, teniendo en cuenta nuestra capacidad de producción, un estimado del número de clientes que se familiaricen con la marca y generen recompra debido a que nuestros productos son de uso diario, así mismo se tuvo en cuenta la cantidad de usuarios nuevos que se puedan atraer por medio de campañas publicitarias.

Tabla 3.

Estructura flujo de caja

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| FLUJO DE CAJA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Unidades Vendidas Shampoo | 990 | 3.150 | 5.310 | 7.470 | 9.630 |
| Unidades Vendidas Balsamo | 1.320 | 4.200 | 7.080 | 9.960 | 12.840 |
| Unidades Vendidas pomada muscular | 935 | 3.090 | 5.250 | 7.410 | 9.570 |
| Unidades Vendidas agua de rosas | 715 | 2.160 | 3.600 | 5.040 | 6.480 |
| Unidades Vendidas tintura propoleo | 385 | 1.110 | 1.830 | 2.550 | 3.270 |
| VENTAS | \$ 117.425.000 | \$ 369.600.000 | \$ 621.600.000 | \$ 873.600.000 | \$ 1.125.600.000 |
| - Descuentos | \$ - | - | - | - | - |
| - Cartera Mes | \$ - | - | - | - | - |
| + Cartera recuperada | \$ - | - | - | - | - |
| Total Ingresos | \$ 117.425.000 | \$ 369.600.000 | \$ 621.600.000 | \$ 873.600.000 | \$ 1.125.600.000 |
| Materiales | | | | | |
| +Inventario Inicial Materia Prima shampoo | | | | | |
| +Inventario Inicial Materia Prima balsamo | | | | | |
| +Inventario Inicial Materia Prima pomada muscular | | | | | |
| +Inventario Inicial Materia Prima agua de rosas | | | | | |
| +Inventario Inicial Materia Prima tintura propoleo | | | | | |
| +Compras Mes Materia prima shampoo | \$ 18.407.500 | \$ 59.440.500 | \$ 102.203.694 | \$ 146.653.640 | \$ 192.840.701 |
| +Compras Mes Materia prima balsamo | \$ 9.142.500 | \$ 29.559.600 | \$ 50.825.621 | \$ 72.930.459 | \$ 95.899.160 |
| +Compras Mes Materia prima pomada muscular | \$ 8.507.000 | \$ 28.523.790 | \$ 49.432.005 | \$ 71.165.139 | \$ 93.747.826 |
| +Compras Mes Materia prima agua de rosas | \$ 10.512.000 | \$ 31.536.000 | \$ 52.560.000 | \$ 73.584.000 | \$ 94.608.000 |
| +Compras Mes Materia prima tintura propoleo | \$ 2.769.000 | \$ 7.881.000 | \$ 12.993.000 | \$ 18.105.000 | \$ 23.217.000 |
| -Inventario Final Materia prima shampoo | | | | | |
| -Inventario Final Materia prima balsamo | | | | | |
| -Inventario Final Materia prima pomada muscular | | | | | |
| -Inventario Final Materia prima agua de rosas | | | | | |
| -Inventario Final Materia prima tintura propoleo | | | | | |
| Mano de obra (incluyendo prestaciones) | \$ 6.600.000 | \$ 9.600.000 | \$ 12.000.000 | \$ 14.400.000 | \$ 16.800.000 |
| Fabricante producto | \$ 800.000 | \$ 9.600.000 | \$ 12.000.000 | \$ 14.400.000 | \$ 16.800.000 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Costos indirectos de fabricación | \$ 2.280.000 | \$ 2.508.000 | \$ 2.884.200 | \$ 3.461.040 | \$ 4.222.469 |
| Agua | \$ 480.000 | \$ 528.000 | \$ 607.200 | \$ 728.640 | \$ 888.941 |
| luz | \$ 960.000 | \$ 1.056.000 | \$ 1.214.400 | \$ 1.457.280 | \$ 1.777.882 |
| Gas | \$ 240.000 | \$ 264.000 | \$ 303.600 | \$ 364.320 | \$ 444.470 |
| Internet | \$ 600.000 | \$ 660.000 | \$ 759.000 | \$ 910.800 | \$ 1.111.176 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos Administrativos y Operacionales | \$ 7.320.000 | \$ 11.040.000 | \$ 13.800.000 | \$ 16.440.000 | \$ 19.080.000 |
| Arriendo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Marketing y publicidad | \$ 720.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.800.000 | \$ 2.040.000 | \$ 2.280.000 |
| Salario grupal | \$ 800.000 | \$ 9.600.000 | \$ 12.000.000 | \$ 14.400.000 | \$ 16.800.000 |
| Comisión ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO | \$ 51.887.000 | \$ 189.511.110 | \$ 324.901.480 | \$ 456.860.723 | \$ 585.184.844 |
| Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Act. Fijos Depreciables | \$ 480.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Egreso no Operacional | \$ 480.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL | | | | | |
| Aportes socios | \$ 2.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Créditos obtenidos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Subtotal ingresos financieros | \$ 2.000.000,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Comisiones Bancarias | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Intereses | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Egresos Financieros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Caja del período | | | | | |
| Caja inicial | | | | | |
| Caja neta acumulada | | | | | |
| Impuestos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Impuesto a la renta | \$ - | \$ 17.199.518 | \$ 62.522.826 | \$ 107.201.648 | \$ 150.748.199 |
| Total Impuestos | \$ - | \$ 17.199.518 | \$ 62.522.826 | \$ 107.201.648 | \$ 150.748.199 |
| Caja del período después de Impuestos | | | | | |
| Caja inicial | | | | | |
| Caja neta acumulada después de impuestos | | | | | |

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.4. Balance general y estado de resultados

A continuación, se presenta el balance general y estado de resultados que reflejan la situación financiera y liquidez del negocio.

Tabla 4.

Balance general y estados de resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | \$ 117.425.000 | \$ 369.600.000 | \$ 621.600.000 | \$ 873.600.000 | \$ 1.125.600.000 |
| +Inventario inicial materia prima | \$ 0 | \$ 280.750 | \$ 280.750 | \$ 280.750 | \$ 280.750 |
| +Compras materia prima | \$ 49.338.000 | \$ 156.940.890 | \$ 268.014.320 | \$ 382.438.237 | \$ 500.312.687 |
| -Inventario final de materia prima | \$ 280.750 | \$ 280.750 | \$ 280.750 | \$ 280.750 | \$ 280.750 |
| =Materiales directos consumidos | \$ 49.057.250 | \$ 156.940.890 | \$ 268.014.320 | \$ 382.438.237 | \$ 500.312.687 |
| +Mano de obra directa | \$ 6.600.000 | \$ 9.600.000 | \$ 12.000.000 | \$ 14.400.000 | \$ 16.800.000 |
| +Costos indirectos de fabricación | \$ 2.280.000 | \$ 2.508.000 | \$ 2.884.200 | \$ 3.461.040 | \$ 4.222.469 |
| =Costo de productos fabricados | \$ 57.937.250 | \$ 169.048.890 | \$ 282.898.520 | \$ 400.299.277 | \$ 521.335.156 |
| +Inventario inicial de productos en proceso | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| -Inventario final de productos en proceso | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| =Costo de productos terminados | \$ 57.937.250 | \$ 169.048.890 | \$ 282.898.520 | \$ 400.299.277 | \$ 521.335.156 |
| +Inventario inicial de producto terminado | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| -Inventario final de producto terminado | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| -descuentos | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Costo de ventas | \$ 57.937.250 | \$ 169.048.890 | \$ 282.898.520 | \$ 400.299.277 | \$ 521.335.156 |
| Utilidad Bruta | \$ 59.487.750 | \$ 200.551.110 | \$ 338.701.480 | \$ 473.300.723 | \$ 604.264.844 |
| Depreciacion y Amortizacion | \$ 48.000 | \$ 48.000 | \$ 48.000 | \$ 48.000 | \$ 48.000 |
| Gastos de administración y ventas | \$ 7.320.000 | \$ 11.040.000,00 | \$ 13.800.000,00 | \$ 16.440.000,00 | \$ 19.080.000,00 |
| EBITDA | \$ 52.167.750 | \$ 189.511.110 | \$ 324.901.480 | \$ 456.860.723 | \$ 585.184.844 |
| Utilidad Operacional | \$ 52.119.750 | \$ 189.463.110 | \$ 324.853.480 | \$ 456.812.723 | \$ 585.136.844 |
| Gastos financieros | \$ 0 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ 52.119.750 | \$ 189.463.110 | \$ 324.853.480 | \$ 456.812.723 | \$ 585.136.844 |
| Impuestos (33%) | \$ 17.199.518 | \$ 62.522.826 | \$ 107.201.648 | \$ 150.748.199 | \$ 193.095.159 |
| Utilidad Neta | \$ 34.920.233 | \$ 126.940.284 | \$ 217.651.832 | \$ 306.064.524 | \$ 392.041.686 |

| Balance General | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Activo | | | | | |
| Caja y Bancos | \$ 53.407.000,00 | \$ 225.718.592,50 | \$ 488.097.246,40 | \$ 837.756.320,70 | \$ 1.272.192.966,54 |
| Cuentas por Cobrar | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Inversiones | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Inventario Final | \$ 280.750,00 | \$ 280.750,00 | \$ 280.750,00 | \$ 280.750,00 | \$ 280.750,00 |
| Total Activo Corriente | \$ 53.687.750,00 | \$ 225.999.342,50 | \$ 488.377.996,40 | \$ 838.037.070,70 | \$ 1.272.473.716,54 |
| Activos fijos | \$ 480.000,00 | \$ 480.000,00 | \$ 480.000,00 | \$ 480.000,00 | \$ 480.000,00 |
| Depreciación acumulada | \$ 48.000,00 | \$ 96.000 | \$ 144.000 | \$ 192.000 | \$ 240.000 |
| Activos fijos netos | \$ 432.000,00 | \$ 384.000,00 | \$ 336.000,00 | \$ 288.000,00 | \$ 240.000,00 |
| Total Activos | \$ 54.119.750,00 | \$ 226.383.342,50 | \$ 488.713.996,40 | \$ 838.325.070,70 | \$ 1.272.713.716,54 |
| Anticipos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Obligaciones Bancarias | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Empleados | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Proveedores | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Provisión Impuestos | \$ 17.199.517,50 | \$ 62.522.826,30 | \$ 107.201.648,47 | \$ 150.748.198,51 | \$ 193.095.158,64 |
| Pasivos Corto Plazo | \$ 17.199.517,50 | \$ 62.522.826,30 | \$ 107.201.648,47 | \$ 150.748.198,51 | \$ 193.095.158,64 |
| Obligaciones Bancarias | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Provisión Impuestos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Pasivos Largo Plazo | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Total pasivos | \$ 17.199.517,50 | \$ 62.522.826,30 | \$ 107.201.648,47 | \$ 150.748.198,51 | \$ 193.095.158,64 |
| Capital Suscrito y Pagado | \$ 2.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 |
| Perdida/Utilidad Acumulada | \$ 34.920.232,50 | \$ 161.860.516,20 | \$ 379.512.347,93 | \$ 685.576.872,19 | \$ 1.079.618.557,91 |
| Total Patrimonio | \$ 36.920.232,50 | \$ 163.860.516,20 | \$ 381.512.347,93 | \$ 687.576.872,19 | \$ 1.079.618.557,91 |
| Total Pasivo y Patrimonio | \$ 54.119.750,00 | \$ 226.383.342,50 | \$ 488.713.996,40 | \$ 838.325.070,70 | \$ 1.272.713.716,54 |
| Sumas iguales: | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |

El balance general refleja los activos, pasivos y capital de la empresa, así mismo el estado de resultados nos ayuda a evaluar la liquidez de la compañía.

4.5. Indicadores financieros

El análisis de indicadores financieros permite evaluar la situación económica de Maywa Natural con respecto al sector. Se definieron dentro del grupo de competidores a las siguientes empresas: Natura, L'Oreal, Yanbal y Bella Piel, compañías dedicadas a la elaboración de productos de cosmética y cuidado personal. La siguiente ilustración demuestra la participación de cada compañía en el mercado de acuerdo a su nivel de ingresos:

Tabla 5.

Participación de mercado

| EMPRESA | INGRESOS | PARTICIPACIÓN MERCADO |
|---------------|--------------------|-----------------------|
| Natura | 27953 | 51,31% |
| L'Oréal | 14553,93 | 26,71% |
| Yanbal | 4583,18 | 8,41% |
| Bella Piel | 7354,08 | 13,50% |
| Maywa Natural | 34,9202325 | 0,064% |
| TOTAL | 54479,11023 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se calcularon indicadores de solvencia, solidez, actividad y rentabilidad, de los cuales se evaluó el resultado del emprendimiento con respecto a las demás compañías de la industria. A continuación, se muestran las gráficas de cada indicador y su respectivo análisis:

- **Indicadores de solvencia:** El sector de cosmética cuenta con una buena liquidez y solvencia, ya que el valor de sus activos en el corto plazo es mayor a el valor de sus deudas en el corto plazo. Por otro lado, Maywa Natural tiene un nivel de solvencia superior al del promedio del sector ya que en este momento no cuenta con deudas a terceros en el corto plazo, todo su capital es de los socios.

Tabla 6.

Indicadores de solvencia

| EMPRESAS | SOLVENCIA | LIQUIDEZ PURA |
|---------------|--------------------|--------------------|
| Natura | 1,778779427 | 1,356296537 |
| l' Oreal | 0,85685804 | 0,684354111 |
| Yanbal | 1,058185727 | 0,514410351 |
| Bella Piel | 1,803403219 | 0,949909541 |
| Maywa Natural | 3,121468378 | 3,105145246 |
| SECTOR | 1,476053895 | 1,052226754 |

Fuente: Elaboración propia.

- Indicadores de solidez: Con respecto a la industria, Maywa Natural no tiene un nivel óptimo de endeudamiento, ya que en la actualidad no tiene deudas a terceros, lo que podría llegar a ser negativo pues todo el riesgo operativo es asumido por los socios. Por otro lado, con respecto al margen de cobertura, como el emprendimiento no cuenta con ningún gasto financiero su valor es invalido, sin embargo, el promedio de la industria muestra que las empresas podrían endeudarse casi 6 veces más de lo que están ahora. El sector tiene mayor solidez en el corto plazo y Maywa tiene menor solidez en el largo plazo con respecto al promedio.

Tabla 7.

Indicadores de solidez

| EMPRESAS | ENDEUDAMIENTO TOTAL | MARGEN DE COBERTURA | SOLIDEZ CP | SOLIDEZ LP | APALANCAMIENTO FINANCIERO |
|---------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
| Natura | 0,491579491 | 8,533827339 | 0,925588208 | 0,074411792 | 0,966875808 |
| L'Oreal | 0,413702883 | 2,961434172 | 0,926193181 | 0,073806819 | 0,705619849 |
| Yanbal | 0,799352961 | 0,340289565 | 0,684634125 | 0,31536584 | 3,983875623 |
| Bella Piel | 0,611575489 | 5,55117076 | 0,81477252 | 0,18522748 | 1,574503746 |
| Maywa Natural | 0,317804822 | #¡DIV/0! | 1 | 0,000000000 | 0,465856154 |
| SECTOR | 0,51275389 | 5,947783326 | 0,890567809 | 0,109432188 | 1,232596025 |

Fuente: Elaboración propia.

- **Indicadores de actividad:** Se evidencia que el promedio de veces que el sector rota cartera al año son nueve veces, un numero bajo lo que es positivo pues el dinero en ventas se convierte con rapidez en efectivo. Por otro lado, Maywa Natural no cuenta aún con un indicador de rotación de cartera pues no tiene cuentas por cobrar a clientes ya que hasta el momento no ha tenido ventas, por esta razón su rotación de inventarios tiene un número mucho mayor al del promedio del sector.

Tabla 8.

Indicadores de actividad

| EMPRESAS | ROTACION CARTERA(#ve | ROTACION INVENTARIOS(# | CICLO OPERATIVO |
|---------------|----------------------|------------------------|---------------------|
| Natura | 11,399410707 | 7,713281213 | 19,112691920 |
| L'Oreal | 3,618697854 | 5,455907482 | 9,074605336 |
| Yanbal | 7,840950747 | 2,231676064 | 10,072626812 |
| Bella Piel | 12,31343293 | 3,855658666 | 16,169091599 |
| Maywa Natural | No tenemos CxC | 206,365984 | #¡VALOR! |
| SECTOR | 9,137529232 | 6,25567465 | 15,260926609 |

Fuente: Elaboración propia.

- **Indicadores de rentabilidad:** Los resultados del indicador Margen EBITDA demuestran que Maywa Natural esta sobre el promedio, lo que es positivo pues hay buenas utilidades directas del modelo de negocio. Por otro lado, se evidencia que el margen operacional del sector es bajo por lo que podría haber una deficiencia en las actividades de soporte. Igualmente, hay buenos resultados en cuanto al ROA, ya que Maywa se encuentra por encima del promedio lo que significa que la empresa puede generar más ganancias con menor inversión en comparación con el sector.

Tabla 9.

Indicadores de rentabilidad

| EMPRESA | MARGEN BRUTO | MARGEN EBITDA | MARGEN OPERACIONAL | MARGEN NETO | ROA | ROE |
|---------------|---------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|---------------|
| Natura | 25,62% | 13,08% | 11,23% | 7,62% | 15,20% | 29,89% |
| L'Oreal | 51,94% | 16,29% | 8,11% | 4,85% | 3,64% | 6,21% |
| Yanbal | 60,31% | 6,43% | 3,90% | 0,77% | 1,29% | 6,41% |
| Bella Piel | 36,40% | 8,12% | 7,67% | 6,50% | 16,75% | 43,11% |
| Maywa Natural | 50,66% | 44,43% | 44,39% | 29,74% | 64,52% | 94,58% |
| SECTOR | 37,04% | 12,73% | 9,32% | 6,17% | 11,18% | 23,42% |

Fuente: Elaboración propia.

5. Modelo de negocio

5.1. Modelo de negocio económico

Maywa Natural ofrece productos de cosmética y cuidado personal para los seguidores de la cosmética, amantes de la naturaleza y usuarios con problemas de alergias. Todos los productos se desarrollan bajo técnicas artesanales con conocimientos ancestrales y con el uso de materia prima orgánica, para de esta forma garantizar un producto natural de origen vegetal que será vendido principalmente por canales digitales. Maywa sostendrá alianzas con campesinos de la región y fundaciones con la finalidad de proveer materia prima orgánica y contribuir a la generación de empleo. La principal fuente de ingresos del emprendimiento proviene de la venta de productos de higiene corporal, cosméticos, productos de bienestar emocional y show room experiencial. En el siguiente gráfico se muestra el modelo de negocio Canvas de Maywa natural

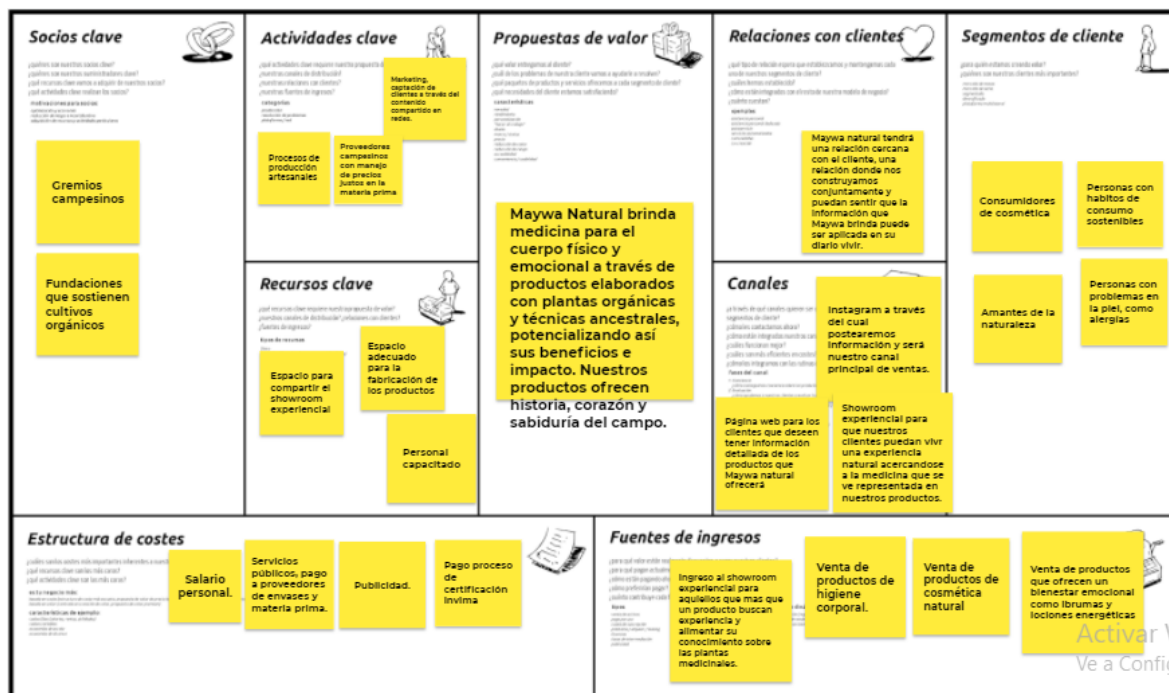


Ilustración 13. Business Model Canvas. Fuente: Business Model Generation

5.2. Stakeholder map

En el análisis del contexto del mercado de cosmética natural se identificó que existen aliados estratégicos primordiales para el funcionamiento de la empresa en la industria. En el caso de Maywa natural se definen por su nivel de importancia como indica el siguiente gráfico:

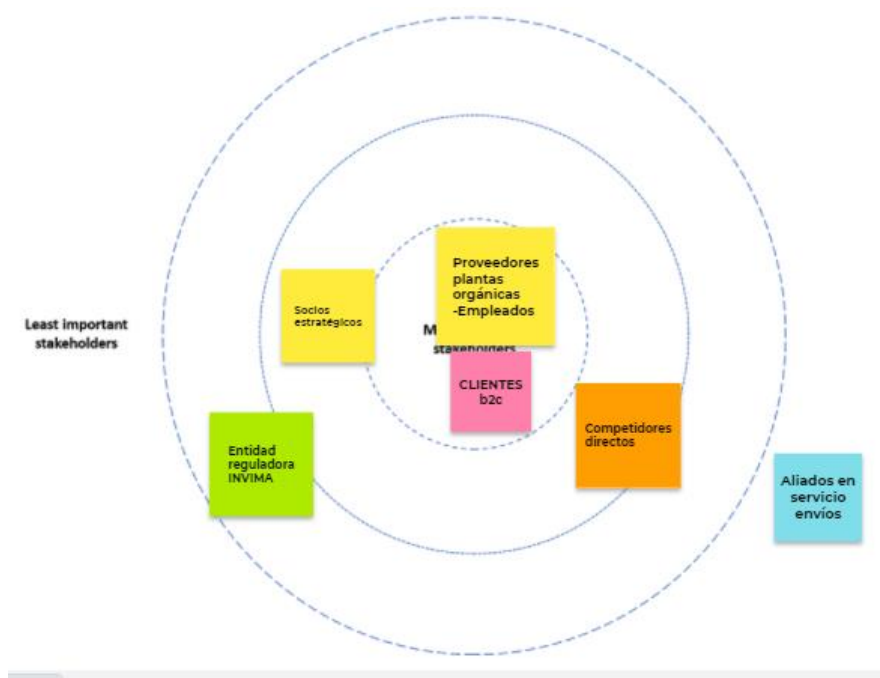


Ilustración 14. Stakeholder Map

Los stakeholders de mayor importancia son los clientes pues con ellos se construye el modelo de negocio y son ellos quienes serán nuestra principal fuente de ingreso, en el mismo lugar se ubican los proveedores de materia prima como los campesinos de la región y fundaciones que dentro de sus actividades siembran plantas orgánicas siendo esenciales en nuestra cadena de valor. En segundo lugar, tenemos socios estratégicos y competidores directos con los que esperamos construir nuevos canales de distribución y fortalecer el mercado de la cosmética natural en un trabajo cooperativo. En tercer lugar, se encuentran las entidades reguladoras en este caso INVIMA pues hace parte de un paso importante hacia la certificación de Maywa natural necesaria para mejorar la credibilidad de los productos y abrir nuevas oportunidades en el mercado. En último lugar tenemos una relación menos importante con los aliados del servicio de

envíos, quienes serán un apoyo en la distribución de nuestros productos y pueden llegar a aportar en la mejora de los tiempos de entrega.

5.3. Análisis PESTLE

El mercado de cosmética natural en Colombia, se ve influenciado por factores políticos, legales, económicos, medioambientales, socio-culturales y tecnológicos descritos a continuación:



Ilustración 15. Análisis PESTLE

- **Factores Políticos**

Según la base de datos Legiscomex, el mercado de la cosmética en Colombia ha tenido un crecimiento destacado en Latinoamérica, incluso a pesar de las dificultades económicas que ha

tenido el país en los últimos años, este ha sido uno de los pocos sectores que no ha presentado decrecimiento.(Legiscomex, s. f.). En el caso específico de la cosmética natural, se evidencia un gran crecimiento en el mercado global por el aumento significativo de la demanda.

El sector cosmético debe cumplir con una legislación tributaria que según la CAN (Comunidad Andina de Naciones) se encuentra reglamentada por la Decisión 516 de 2002 que establece la normatividad para productos cosméticos.(Comunidad Andina de Naciones, s. f.)

- **Factores Económicos**

A pesar de la crisis económica que enfrenta el país a causa de la pandemia por el Covid 19, el sector cosmético ha sido uno de los menos afectados en el país, si bien se han presentado dificultades, la cosmética natural ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos por medio de la potencialización de sus canales digitales.

Con respecto al movimiento financiero y la inestabilidad de las tasas de interés que ha causado la pandemia, actualmente Maywa Natural no busca financiamiento externo pues no considera este el mejor momento, además de esto, con el nivel de producción actual no se ha hecho necesario.

- **Factores Sociales**

Maywa natural aporta al rescate de la memoria ancestral que habita en nuestro territorio, la sabiduría de las plantas se transmite de generación en generación, sin embargo, en la actualidad los jóvenes hemos dejado de escuchar a nuestros abuelos razón por la cual se ha ido perdiendo la memoria y por lo tanto nos hemos desviado en el camino. En las cosmovisiones ancestrales debemos caminar el camino de nuestros antiguos ya que ellos ya vivieron y conocen lo que nosotros no, cuando nos adentramos y aprendemos a escuchar a nuestros abuelos recuperamos nuestras raíces y con ellas las memorias y el conocimiento. En Maywa natural trabajamos con procesos artesanales que contienen la sabiduría del campo.

Además, nuestra materia prima principal como lo son las plantas medicinales orgánicas llegan a Maywa natural de la mano de los campesinos por lo que se aporta a la economía y la generación de empleo.

- **Factores Tecnológicos**

Durante la pandemia por el Covid 19 se ha incrementado el uso de plataformas tecnológicas para el consumo de productos cosméticos lo cual ha beneficiado al mercado de productos naturales pues utiliza este medio como principal canal de venta como en el caso de Maywa natural que se relaciona con el cliente a través de estas. El uso de plataformas tecnológicas como las redes sociales es cada vez más común en la población en general, ya que apunta a la tendencia Juntos digitalmente.

- **Factores Ambientales**

Maywa natural aporta ambientalmente realizando siembras y cosechas respetuosas, tomando solo lo necesario para poder brindar productos cosméticos y de higiene elaborados con respeto hacia la madre tierra. A través del contenido compartido en las redes sociales se sensibiliza a la población sobre los cuidados y la responsabilidad que como humanos tenemos frente a la madre tierra que todo nos lo provee.

Una de las industrias que más aporta a la contaminación del medio ambiente es la cosmética, por eso en Maywa natural contamos con envases reutilizables para nuestros productos, haciendo también una concientización sobre el daño que hace al medio ambiente los envases plásticos.

En esta industria también encontramos productos que testean en animales violentando así su integridad como seres sintientes, este emprendimiento es libre de crueldad animal.

- **Factores Legales**

Dentro de la legislación necesaria para operar en el sector cosmética, se destacan certificaciones como el registro INVIMA, registro que consiste en un permiso de comercialización en el mercado colombiano, otorgado por el cumplimiento de ciertos requisitos de la norma. (INVIMA, s. f.). En el caso de Maywa Natural, todavía no se cuenta con registro o certificación INVIMA, sin embargo, es relevante iniciar este proceso pues de esta forma se pueden generar oportunidades en mercados exteriores.

5.4. Modelo de negocio sostenible

Posterior al análisis de los aspectos económicos, ambientales y sociales, se plantea el siguiente modelo de negocio sostenible:



Ilustración 16. Canvas de sostenibilidad. Fuente: Elaboración propia

5.5. Definición de un plan de acción sostenible

Posterior al desarrollo del modelo de negocio sostenible, se hace necesario la elaboración de un plan de acción, donde se especifiquen las fuentes de financiación, el equipo con quien se va a ejecutar, las estrategias a implementar y el impacto que se espera generar. En la ilustración se observa el plan de acción sostenible donde se especifica lo anterior.

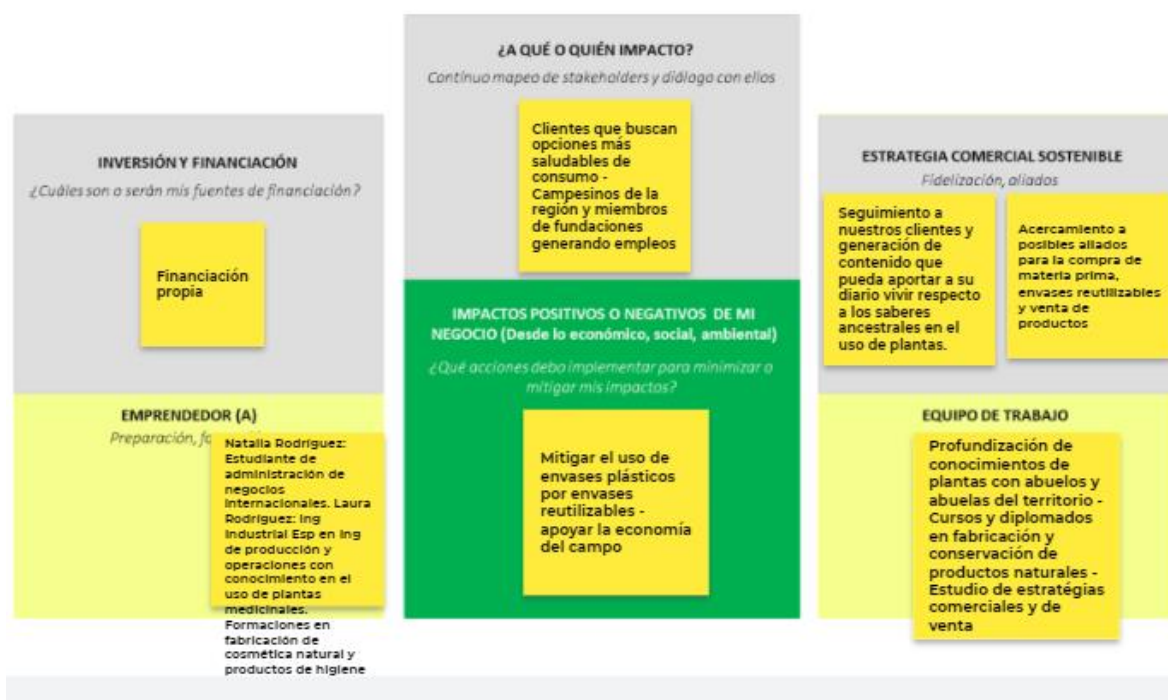


Ilustración 17. Plan de acción sostenible. Fuente: Elaboración propia

6. Modelo de negocio

6.1. La verbalización del modelo.

Maywa Natural es un emprendimiento que busca trabajar de la mano de los campesinos de la región para brindar productos de cosmética y cuidado personal a base de plantas, totalmente orgánicos y elaborados bajo procesos artesanales, estos productos son una opción para todo aquel que desea dejar a un lado los químicos nocivos de la cosmética convencional y contribuir a unos hábitos de consumo más sostenibles.

Por medio de nuestra página web y redes sociales comercializamos y generamos un vínculo con nuestro cliente, mediante un servicio de atención personalizada en el uso de nuestros productos y otros remedios naturales que ayuden a la necesidad del usuario, así mismo compartimos nuestro conocimiento sobre herbología y saberes ancestrales. La fuente principal de ingresos de Maywa será la venta de cosmética, sin embargo, esperamos en un futuro poder ofrecer talleres de herbología y elaboración de cosmética a base de plantas.

Maywa Natural promueve un movimiento de conciencia mediante el cual se busca resignificar el valor del campo y el camino de nuestros ancestros, recuperando prácticas y saberes ancestrales donde se encuentran muchas de las soluciones a dolencias físicas y emocionales de la población actual, es esta necesidad de cambio a que nos inspira y une en esta labor.

6.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Posterior al análisis del modelo de negocio se identificaron falencias en el sistema de costos e ingresos ya que estos no son recurrentes ni predecibles. Actualmente, Maywa Natural no tiene un nivel elevado de ventas gracias a la falta de reconocimiento de la marca y eficiencia de nuestros canales, a pesar de que el margen de ganancia de cada producto es elevado no hay un buen volumen de venta, el que consideramos nuestro principal canal no está siendo eficaz en la atracción de nuevos clientes debido a un mal manejo del medio.

Por otro lado, nuestra interacción con cliente es fundamental en nuestro modelo de negocio, ya que es la que ha asegurado la fidelidad del usuario y calidad del servicio, sin embargo, esperamos que en el corto plazo pueda fortalecerse nuestra presencia en redes sociales pues vemos en esta un gran potencial para mejorar nuestra relación con el cliente. Igualmente, reconocemos que nuestra propuesta de valor conecta de forma eficiente nuestros productos y servicios que están en sintonía con las necesidades identificadas en nuestro cliente potencial.

Es necesario que Maywa Natural incluya dentro de su modelo de negocio la implementación de alternativas que mejoren su reconocimiento de marca y presencia en redes, ya que son estas un canal potencial de venta y medio de interacción con el cliente. Igualmente, se espera que un mejor reconocimiento atraiga nuevos clientes potenciales para aumentar el volumen de ventas.

6.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

- Oportunidades: Se identificó el crecimiento del mercado de cosmética natural y la tendencia al consumo sostenible como principales oportunidades, según (Bioeco, 2021), este mercado ha tenido un incremento significativo en la demanda en los últimos años,

los hábitos de los usuarios están en constante cambio y en actualidad las personas buscan productos más sostenibles. La nueva tendencia hacia un consumo más consciente juega un papel fundamental en el entorno de la industria, según el Global Sustainable Shoppers Report en una encuesta realizada en 2018, el 98% de los colombianos encuestados muestran una gran preocupación por la situación ambiental del planeta y el 47% de estos muestran una posición positiva frente a la compra de nuevos productos amigables con el ambiente sin importar que tengan un valor más elevado, todos ellos concuerdan en que es necesaria la implementación de hábitos más sostenibles («Nuevas tendencias de consumo sostenible en América Latina», 2020).

- Amenazas: Se identificaron 3 amenazas en el entorno dentro de las cuales están el costo de los envases, la disponibilidad de materias primas orgánicas y la certificación Invima. Teniendo en cuenta que Maywa Natural quiere ser reconocida como una marca amigable con el ambiente, es relevante el uso de envases y empaques que cumplan con esta filosofía, lo que se ha convertido en una dificultad ya que la oferta de estos es baja y de alto costo. Por otro lado, la disponibilidad de un proveedor de materias primas orgánicas es baja, la mayoría de las plantas encontradas en el mercado han sido cultivadas con productos químicos, es por esto que por el momento los productos se realizan con plantas cultivadas en casa, sin embargo, esto limita nuestra capacidad de producción pues no podemos proveer la totalidad de materias primas. En tercer lugar, la certificación Invima se convierte en una amenaza externa, ya que Maywa no cuenta con una certificación por sus exigencias y alta inversión necesaria para cumplir, lo que podría influir de forma negativa al ser esto un imitante de compra para algunos usuarios.

- Fortalezas: reconocimos 2 fortalezas internas, en primer lugar, la calidad de nuestros productos, ya que desde el cultivo de la materia prima, producción y terminados garantizamos un artículo 100% natural y libre de químicos, algo difícil de encontrar en el mercado, a esto se une nuestra atención personalizada y acompañamiento al cliente en el uso adecuado y efectivo del producto, lo cual mejora los resultados. En segundo lugar, contamos con alto conocimiento y capacitación en la elaboración de productos cosméticos a base de plantas y amplios saberes en herbología y prácticas ancestrales con hierbas.
- Debilidades: Se identificaron 2 debilidades internas en Maywa Natural. En primer lugar, no tenemos un buen reconocimiento de marca debido al desconocimiento en herramientas de crecimiento en redes sociales y canales virtuales, por otro lado, nuestra marca tiene muy poco tiempo presente en estos medios ya que la mayoría de nuestras ventas se concentraba en una estrategia de voz a voz que empezó con amigos y familiares, sin embargo, planeamos fortalecer nuestros canales online ya que esperamos estos sean nuestros principales medio de venta a futuro. En segundo lugar, nuestra capacidad de producción es baja, debido a que todo es elaborado bajo procesos artesanales, en casa y con personal limitado.

Tabla 10.

Modelo de matriz DOFA

| FORTALEZAS | AMENAZAS |
|------------------------------|--|
| Calidad producto | Disponibilidad materias primas organicas |
| Personal capacitado | Costos envases |
| | Certificación Invima |
| | |
| | |
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
| Poco reconocimiento de marca | Crecimiento del mercado de cosmetica natural |
| Capacidad de producción | Tendencia de consumo sostenible |
| | |
| | |

Fuente: Matriz DOFA. Elaboración propia

6.4. Visión y misión.

Misión.

Fabricar y comercializar productos de cosmética y cuidado personal a base de plantas medicinales que contribuyan al consumo sostenible y a la situación ambiental del planeta, seremos una opción para todo aquel que desee acercarse a un uso más consiente de los productos de rutina diaria.

Visión.

Para 2026 seremos reconocidas como una marca líder en el mercadeo nacional de cosmética natural, destacándonos por contribuir al desarrollo de la economía local y enaltecer la labor del campesino colombiano mediante un trabajo conjunto para la elaboración de productos de origen natural. Maywa natural será ejemplo de modelo de negocio sostenible.

7. Legal

7.1. Riesgos jurídicos

La oferta de cosméticos naturales debe ser regulada en beneficio al cuidado de la salud y el medio ambiente pues existen sustancias con alto nivel de toxicidad para los usuarios y su entorno, es por esto que el número de certificaciones y regulaciones para el sector es elevado. Según un estudio del marco legal del sector cosmética, en el caso de la cosmética natural hay regulaciones específicas en cuanto a la extracción del material natural usado, es por esto que en Colombia estos productos deben cumplir con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) que permite comercializar cosmética que cumpla con lo especificado en regulaciones internacionales en cuanto a ingredientes permitidos y modos de uso (Ceballos, s. f.). En caso de no cumplir con la reglamentación especificada se aplicarán sanciones administrativas como multas o suspensiones temporales o definitivas.

Por otro lado, se debe cumplir con el registro sanitario INVIMA, el cual autoriza la comercialización y uso de un producto de consumo humano. Esta certificación es de carácter obligatorio para bienes de cosmética y cuidado personal, es por esto que la Unidad de Riesgos del INVIMA se encarga de la vigilancia de los establecimientos que producen y comercializan estos productos, con el fin de verificar que se cumplan con los parámetros establecidos legalmente. En caso de que no se cumpla con el requerimiento INVIMA o no se tengan los parámetros especificados, se otorgaran multas o suspensiones.

7.2. Planeación legal

Para la fabricación y comercialización de cosméticos en Colombia es necesario contar con una notificación sanitaria obligatoria del INVIMA. En el caso de Maywa Natural, todo el catalogo clasifica dentro de los productos que requieren ser certificados por la norma, este proceso comienza con la consignación y los formatos de información básica, legal y técnica, por otro lado, se solicita información específica sobre cada uno de los productos cosméticos.

Según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en el caso de cosmética, se debe cumplir con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), un código expedido por el mismo instituto que autoriza comercializar, fabricar o importar cosmética en el país.(INVIMA, s. f.). Esta certificación demuestra a la población que nuestros productos tienen buenas prácticas de manufactura.

Por otro lado, es importante hacer el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, ya que esta protege la propiedad industrial, los derechos de los consumidores y los datos personales de la compañía. El registro consta de los siguientes pasos: consulta de antecedentes marcarios ASO, clasificación de productos o servicios, presentación de solicitud y seguimiento del trámite. (*Pasos para solicitar el registro de una marca / Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.*)

7.3. Plan de trabajo

El proceso de certificación INVIMA está en nuestros planes a largo plazo, teniendo en cuenta que puede llegar a ser un trámite largo y costoso, por lo cual aún no tenemos la capacidad económica para asumirlo en este momento. Reconocemos la importancia de la certificación y

validación de nuestros productos por parte de una entidad de control, sin embargo, identificamos que esto no es un factor decisivo de compra para el cliente de cosmética natural por lo cual creemos que esto puede estar dentro de nuestro plan de trabajo a largo plazo. Para inicios de 2023 planeamos iniciar con el proceso de certificación, esperando que a la fecha el negocio tenga mayor solidez económica y productiva.

El registro de marca frente a la Superintendencia de Industria y Comercio planea realizarse a inicios de 2022, con el fin de proteger la imagen de Maywa Natural frente a nuestros consumidores y competidores. Sin embargo, en la actualidad ya contamos con un registro comercial de la empresa frente a la Cámara de Comercio, el cual protege legalmente el nombre de nuestro proyecto.

7.4. Marca comercial

El origen de nuestra Marca Maywa Natural viene del valor que tiene para nosotros la recuperación y re significación del legado de nuestros ancestros, es por esto que la marca tiene un origen indígena en su nombre. Maywa significa violeta en lengua quechua, este color representa el poder de cambio que es lo que quiere lograr nuestro proyecto, un cambio en nuestros hábitos de consumo, en el cuidado de nuestro cuerpo y el medio ambiente.

7.5. Nombre comercial

El nombre comercial al igual que la marca es Maywa Natural, un nombre de origen indígena que representa nuestra intención por la recuperación de prácticas y saberes ancestrales, igualmente, es la demostración de la importancia que tiene para nosotros nuestro territorio. En comparación a la competencia el nombre de nuestra marca deja en evidencia los valores humanos y la filosofía de Maywa Natural.

7.6. Logo

El logo tiene como protagonista al colibrí, el animal con el corazón más grande en relación al tamaño de su cuerpo, esta ave representa el amor y la fuerza de voluntad. En Maywa Natural entendemos la representación de este ser como la necesidad de vivir en armonía con la sabiduría de la tierra. Los colores utilizados en el logo giran alrededor de los violetas, morados y lilas.



Ilustración 18. Logo . Fuente: Elaboración propia.

7.7. Eslogan

Nuestros productos ofrecen historia, corazón y sabiduría del campo.

8. Mercadeo y comunicación

8.1. Objetivo

Mejorar el reconocimiento de marca y volumen de ventas mediante estrategias de mercadeo y finanzas, para de esta forma llegar a ser una empresa líder en la región en el mercado de cosmética natural y ser reconocidos como líderes en el cuidado del ambiente.

8.2. Fortalezas de competidores

- Reconocimiento de marca

La experiencia de nuestros competidores en el mercado de la cosmética natural ha llevado a que tengan un mayor reconocimiento de su marca y una presencia sólida en los canales digitales, una habilidad en la cual Maywa Natural concentra sus esfuerzos en este momento al ver en los medios digitales un potencial canal de venta. Por medio de redes sociales y páginas web empresas como Yerbateria Yerbateria, Mae Selva y Jharmonia Vegan han logrado una relación estrecha con el cliente y han mejorado la credibilidad de su marca.

- Capacidad de producción

La capacidad productiva de nuestros competidores en comparación a la nuestra es muy elevada, su stock en páginas web y velocidad de entrega de pedidos es eficiente y puede responder a un número de clientes mayor, esto principalmente porque algunos de ellos maquinan sus productos o cuentan con un mayor número de empleados capacitados.

8.3. Debilidades de competidores

- Diversificación de productos

La debilidad principal se encuentra en la falta de diversificación de productos, ya que al analizar el catálogo de cada uno de nuestros principales competidores identificamos que cuentan con productos similares en presentación, funcionalidad y contenido, por lo que concluimos la falta de innovación en el sector.

8.4. Modelo de ventas

El mercado de cosmética natural cuenta con un nivel de precios más elevado que el de la cosmética convencional, esto debido a que los insumos utilizados en los productos naturales por lo general tienen un costo mayor al igual que un proceso productivo más elaborado, es por esto que Maywa Natural no puede competir por precios ni enfocar su estrategia de ventas en una reducción del valor a sus productos. La estrategia de ventas consiste en resaltar las características del producto y brindar un valor agregado con el servicio de asesoría personalizada.

En primer lugar, planteamos una estrategia por medio de redes sociales y pagina web que consiste en la creación de contenido diario de valor con temas de interés para el público objetivo, a través de videos, fotografías y escritos, compartiremos información sobre medicina con plantas, saberes ancestrales, tips cosméticos, historias y reflexiones de la vida diaria, todo esto tiene como objetivo construir una relación de confianza con el cliente mediante la cual esperamos asegurar la recompra y atraer nuevos usuarios. La creación de contenido en medios digitales puede ayudarnos a construir una marca sólida y diversificada, con la cual el cliente se sienta identificado y muestre fidelidad.

En segundo lugar, daremos valor agregado mediante un servicio de atención personalizada en la cual se brindará asesoría en productos y acompañamiento en tratamientos medicinales con plantas, esto con el fin de generar una experiencia en la cual se resigne el valor de la medicina herbal y se construya confianza en la efectividad de la cosmética natural. Cuando se establece una relación cercana con el cliente, se reconocen con facilidad sus necesidades y dolores, lo que nos permite seguir generando contenido y productos acertados.

8.5. Portafolio de productos y/o servicio

- Tintura madre de propóleo:

El propóleo es una resina producida por las abejas que contiene vitaminas, aminoácidos y minerales, ellas la obtienen de algunos árboles como el sauce, roble, pino entre otros. Esta tintura es un macerado de resina de propóleo en licor artesanal. Esta medicina es antimicrobiano, antiviral y antifúngico, fortalece el sistema inmunológico, apoya en procesos de infecciones en las vías respiratorias, previene y disminuye la duración de los resfríos, ayuda con quemaduras menores en la piel y contribuye a la cicatrización de heridas. El propóleo viene en una presentación de 25ml en envase de vidrio.

- Pomada muscular:

Esta poderosa mezcla esta intencionada para acompañar procesos de dolor muscular. Elaborada a partir de oleato de cannabis, oleato de hoja de coca, tabaco, cera de abejas, manteca de karité y aceite esencial de romero. Estas plantas calientes tienen propiedades analgésicas,

antiinflamatorias y antiespasmódicas. La pomada viene en una presentación de 50gr en envase de aluminio.

- Desodorante en spray:

Mezcla de hidrolatos de romero, eucalipto, hierbabuena y aceite esencial de árbol de té que te ayudarán por su efecto antibacterial y astringente. Este producto es desodorante más no antitranspirante ya que el sudor es vital para el ser humano por ser este un canal para eliminar toxinas. Es importante resaltar que la cantidad de químicos que contienen los desodorantes como el aluminio, parabenos, triclosan son nocivos para nuestra salud. Este desodorante viene en una presentación de 50ml en envase de vidrio.

- Agua de rosas:

Esta poderosa medicina nos conecta con el sagrado femenino, con nuestra sexualidad, nuestra intuición y con el amor. Dentro de sus múltiples beneficios encontramos que nos ayuda a hidratar, regenerar, calmar y refrescar la piel, desinflamar y disminuir ojeras, como fijador de maquillaje, entre otros. Puedes usarlo en cualquier momento del día para uso cosmético y para armonizar espacios, es apto para pieles sensibles. Este hidrolato es elaborado a través de un proceso de destilación de rosas orgánicas, contiene aceite esencial de rosa y el poder del cuarzo rosado, su presentación es de 100ml en envase de vidrio.

- Jabón:

Producto elaborado a base de oleatos de plantas orgánicas en aceites base obtenidos por prensado en frío. Utilizamos plantas con propiedades hidratantes y antibacterial que son aptas para personas con pieles sensibles.

8.6. Experimentos de validación

Cada uno de los productos ofertados por Maywa Natural ha tenido un tiempo de prueba de 3 a 5 meses en 6 personas con diversas condiciones dermatológicas, es por esto que nuestros productos son aptos para cualquier tipo de piel, no generan reacciones alérgicas y efectos secundarios pues no contienen ningún tipo de químico nocivo, todos los productos son elaborados con insumos naturales.

La validación en el mercado inicio con el planteamiento de hipótesis para identificar nuestro tipo de cliente potencial y sus necesidades, con el fin de reconocer si nuestros productos respondían a sus problemas. Posterior a la validación definimos nuestro segmento y enfocamos el diseño de nuestros productos en los problemas del usuario, al culminar el proceso decidimos brindar un número determinado de unidades de cada línea como producto de prueba, con el fin de evaluar la satisfacción del cliente y su experiencia con Maywa Natural.

8.7. Equipo necesario

El equipo utilizado para la elaboración de los productos que actualmente hemos ofertado consta de un destilador, embudo de separación, vasos medidores, embudos, termómetro, batidora, báscula y envases de almacenamiento, igualmente, contamos con un personal especializado en la elaboración de productos de cosmética natural. Nuestros procesos son artesanales por lo cual nuestro principal equipo son nuestras manos.

8.8. Presupuesto

A la fecha lo invertido en equipos ha sido capital propio.

Tabla 11.

Presupuesto

| Equipo | Inversión |
|-------------------------------|-----------|
| Destilador | 430.000 |
| Embudo de separación | 125.000 |
| Vasos medidores | 50.000 |
| Embudos | 35.000 |
| Termómetro | 30.000 |
| Batidora | 56.000 |
| Báscula | 43.000 |
| Envases almacenamiento | 144.000 |

Fuente: Elaboración propia.

9. Comercial

9.1. Meta de ventas

9.1.1. Meta de ventas mensual. Planteamos una meta semanal para cada producto acorde al comportamiento de ventas del catálogo, teniendo en cuenta que la pomada muscular es el producto más ofertado junto con la tintura de propóleo. En la siguiente tabla se muestran las metas propuestas.

Tabla 12.

Metas de ventas

| ACTIVIDAD | META MENSUAL | META SEMANA 1 | META SEMANA 2 | META SEMANA 3 | META SEMANA 4 |
|-------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Unidades agua rosas | 12 | 1 | 3 | 3 | 5 |
| Unidades propoleo | 17 | 3 | 4 | 4 | 6 |
| Unidades desodorante en spray | 13 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| Unidades Jabón | 8 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Unidades pomada muscular | 20 | 4 | 5 | 4 | 7 |

Fuente: Elaboración propia.

9.1.2. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. En la actualidad, trabajamos por mejorar nuestro número de ventas ya que no cumplen con los niveles esperados. Maywa Natural analiza herramientas para fortalecer los canales de venta y mejorar el contenido de sus páginas, las cuales consideramos un medio clave para la atracción de nuevos clientes. Cada uno de nuestros usuarios ha presentado fidelidad con la marca y recomienda los productos mediante el voz a voz, otro medio de atracción de nuevos compradores, sin embargo, esta técnica no logra captar la atención esperada ya que atrae en promedio a 3 nuevos clientes al mes. Por otro lado, el ticket promedio fue calculado en base a las ventas del mes de octubre, en donde se

vendió un total de \$ 820.000 distribuido en compras de 13 clientes, por lo que la media de ventas de cada cliente en este mes fue de \$ 63.076.

9.2. Arquetipo de clientes

Maywa Natural ofrece productos para hombres y mujeres apasionados por la naturaleza, con un sentido del cuidado por su cuerpo y entorno, son personas que quieren un estilo de vida más sostenible y disfrutan de actividades en conexión con el medio ambiente, igualmente, muestran un interés particular por tradiciones ancestrales y culturas indígenas. Nuestro tipo de cliente cree en el poder medicinal de las plantas y se interesa en aprender como incluirlas en sus hábitos, estas personas esperan demostrar su responsabilidad ambiental y ser parte de la tendencia sostenible.

9.3. Funnel de ventas

Se evidenciaron 4 etapas en el proceso de atracción de clientes potenciales. En primer lugar, la etapa de descubrimiento, en la cual el cliente llega a nuestras redes sociales y pagina web por temas de interés compartidos. En segundo lugar, está el interés, una fase en la que el usuario se ve atraído por nuestro contenido y decide explorar la oferta de Maywa Natural en cuanto a productos, contenidos y servicios, en este momento la curiosidad puede llevar a preguntar o guardar cierta información. Seguido a lo anterior se encuentra el momento de compra, en donde se inicia investigando sobre bondades del producto, precios y políticas de entrega hasta concretar la adquisición del producto, es en este punto donde hemos reconocido el valor que tiene la velocidad de respuesta y servicio personalizado. Finalmente, se encuentra la fase de recomendación, en donde el usuario presenta su experiencia con el producto y envía una recomendación que puede garantizar la recompra y atracción de nuevos clientes potenciales.

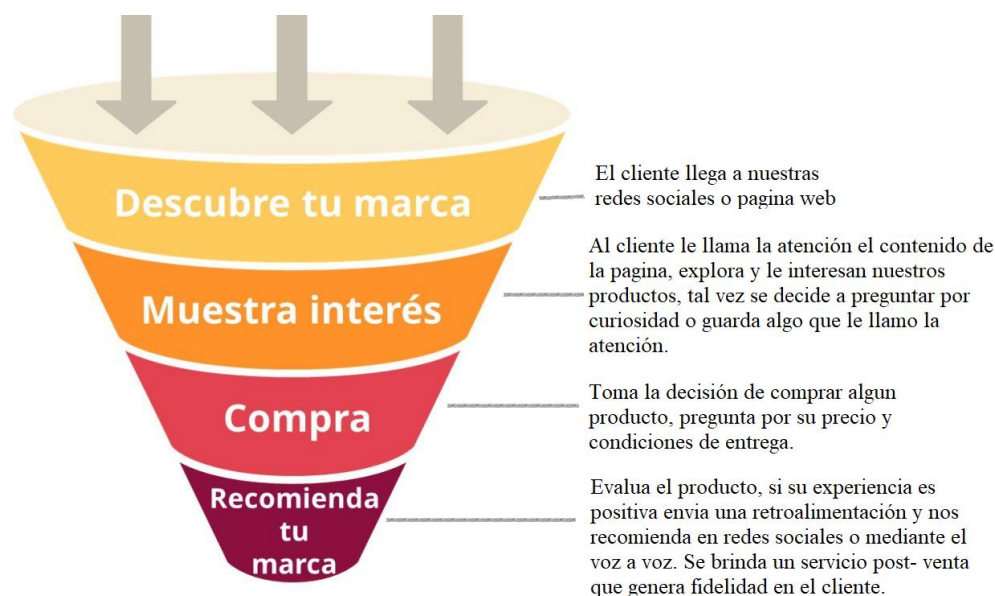


Ilustración 19. Funnel de ventas. Fuente: Elaboración propia.

9.4. Actividades comerciales

- Descubrimiento: las actividades planeadas para la etapa de descubrimiento se basan en la generación de contenido diario en nuestros canales digitales, publicidad paga en Instagram y Facebook, y una alianza con creadores de contenido digital que cuenten con un perfil enfocado a nuestro arquetipo de cliente. La estrategia comercial planteada se basa únicamente en medios digitales ya que por estos llegamos con mayor facilidad al usuario, con este método esperamos mejorar la visibilidad de nuestra página y atraer nuevos clientes potenciales.
- Interés: En esta etapa buscamos que el usuario desee quedarse a explorar el contenido de la página, que se interese por quienes somos, que ofrecemos y que beneficio le podríamos brindar, el ideal es que se estudie la posibilidad de comprarnos, es por esto que

planteamos acciones como promociones y ofertas para nuevos clientes, con el fin de impulsar al usuario, igualmente, buscamos generar credibilidad en nuestros productos y servicios compartiendo experiencias y testimonios de antiguos clientes. Por otro lado, la generación de contenido adecuado para el arquetipo de cliente también es clave para despertar interés, es por esto que compartiremos conocimientos sobre plantas, cosmética, medicina ancestral, sostenibilidad y cuidado al medio ambiente.

- **Compra:** En este momento en el cual ya hay una decisión positiva por parte del cliente, es fundamental la efectividad del servicio, es por esto que debe darse prioridad a la velocidad de respuesta en redes sociales, la eficiencia en tiempos de envíos y la asesoría post venta.
- **Recomendación:** En esta etapa final es clave la asesoría y servicio post venta, pues es aquí donde el cliente evalúa su experiencia y en base a esto se vuelve fiel a la marca y la recomienda con demás usuarios. En el servicio post venta planeamos acompañar en el uso del producto y en la solución a demás dolencias del cliente que puedan ser atendidas con medicina natural.

9.5. Métricas

Teniendo en cuenta que todas nuestras estrategias comerciales en el funnel de ventas giran alrededor de nuestros canales digitales como página web y redes sociales, la efectividad de estas acciones es medida en nuestro crecimiento en seguidores, likes, frecuencia de preguntas y visitas a la página. En la actualidad, nuestras redes sociales nos brindan estadísticas que nos permiten evaluar nuestro crecimiento e interacción, igualmente, mediante la herramienta de Google

Analytics podemos consultar nuestro rendimiento en canales digitales, de esta forma se evidencian los resultados de las estrategias planteadas.

10. Estudio técnico

10.1. Ficha técnica del producto – servicio

En las siguientes tablas se muestran las especificaciones técnicas de cada producto.

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO | |
|----------------------------------|---|
| NOMBRE | Tintura Madre de Propoleo |
| DESCRIPCION | El propoleo es una resina producida por la abejas, que contiene vitaminas, aminoácidos y minerales. Es antimicrobiano, antiviral, antifúngivo, fortalece el sistema inmunológico, apoya en procesos de infecciones en las vías respiratorias como gripa, sinusitis, bronquitis, catarros, contribuye a la cicatrización de heridas. |
| LUGAR DE ELABORACIÓN | Taller artesanal Maywa Natural, Zona rural Vereda la Trinidad (Duitama Boyacá) |
| COMPOSICIÓN | Alcohol grado alimentario con resina de propóleo al 30% |
| PRESENTACIÓN | 25 ml |
| EMPAQUE | Gotero de vidrio ambar |
| TIEMPO DE ENTREGA | 5 días |

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO | |
|----------------------------------|---|
| NOMBRE | Desodorante bosque silvestre |
| DESCRIPCION | Fórmula a base de hidrolatos con propiedades antibacteriales, antisépticas y desodorantes que ayudan a neutralizar el olor, no obstruyen los poros y nos ayudan a la depuración de toxinas. |
| LUGAR DE ELABORACIÓN | Taller artesanal Maywa Natural, Zona rural Vereda la Trinidad (Duitama Boyacá) |
| COMPOSICIÓN | Glicerina vegetal (9,2%), hidrolato de eucalipto (30%), hidrolato de romero (30%), hidrolato de hierbabuena (30%), aceites esenciales (0,3%), conservante (0,5%) |
| PRESENTACIÓN | 50 ml |
| EMPAQUE | Envase de vidrio ambar |
| TIEMPO DE ENTREGA | 5 días |

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO | |
|----------------------------------|--|
| NOMBRE | Agua de Rosas |
| DESCRIPCION | Esta poderosa medicina nos conecta con el sagrado femenino, con nuestra sexualidad, nuestra intuición y con el amor. Dentro de sus múltiples beneficios encontramos que nos ayuda a hidratar, regenerar, calmar y refrescar la piel, desinflamar y disminuir ojeras, como fijador de maquillaje, entre otros. Puedes usarlo en cualquier momento del día para uso cosmético y para armonizar espacios, es apto para pieles sensibles |
| LUGAR DE ELABORACIÓN | Taller artesanal Maywa Natural, Zona rural Vereda la Trinidad (Duitama Boyacá) |
| COMPOSICIÓN | Hidrolato de rosas silvestres (99,65%), aceite esencial de rosa (0,1%), conservante natural (0,25%) |
| PRESENTACIÓN | 100 ml |
| EMPAQUE | Envase de vidrio ambar con válvula de lujo |
| TIEMPO DE ENTREGA | 5 días |

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO | |
|----------------------------------|---|
| NOMBRE | Pomada muscular |
| DESCRIPCION | Esta poderosa mezcla esta intencionada para acompañar procesos de dolor muscular. Estas plantas calientes tienen propiedades analgésicas, antiinflamatorias y antiespasmódicas. |
| LUGAR DE ELABORACIÓN | Taller artesanal Maywa Natural, Zona rural Vereda la Trinidad (Duitama Boyacá) |
| COMPOSICIÓN | Oleato cannabis (20%), oleato coca (18%), tabaco (1,2%), cera de abejas (30%), manteca de karite (30%), aceite esencial (0,3%), conservante (0,5%) |
| PRESENTACIÓN | 50 gr |
| EMPAQUE | Envase de aluminio |
| TIEMPO DE ENTREGA | 5 días |

Ilustración 20. Ficha técnica de producto. Fuente: Elaboración propia.

10.2. Lista de proveedores – distribuidores

En la siguiente tabla se evidencian nuestros proveedores y el motivo de su elección, estos ofrecen algunos de los principales insumos utilizados, sin embargo, la principal materia prima en la elaboración de nuestros productos como las plantas, son cultivadas por nosotros en la actualidad.

Tabla 13.

Lista de proveedores

| NOMBRE PROVEEDOR | INSUMO | MOTIVO ELECCION PROVEEDOR |
|--|---------------------|---|
| Bee-la apicultura | Propoleo | Calidad - proveedor local |
| Bee-la apicultura | cera abejas | Calidad - proveedor local |
| Produclar | Aceites base | Calidad - precio |
| Laguna moon | Aceites esenciales | Calidad - precio - aceites de grado terapéutico |
| McKenna Group SAS | Glicerina | Calidad - precio |
| Nabot botica natural | Mantecas | Calidad - precio |
| McKenna Group SAS | Tensioactivos | Calidad - precio |
| Nabot botica natural | Goma guar | Calidad - precio |
| Envases | Duque saldarriaga | Calidad - precio |
| Comunidad indígena Nasa Dpto del Cauca | Alcohol alimentario | Calidad - precio - elaboración artesanal |

Fuente: Elaboración propia.

10.3. Capital de trabajo

En la actualidad, nuestro recurso humano es limitado, el equipo se conforma por 3 personas que distribuyen sus labores en producción, comercialización y contabilidad. Teniendo en cuenta que nuestros niveles de venta no son elevados por el momento y que llevamos a cabo procesos artesanales, no es necesaria la contratación de personal extra para nuestras operaciones, igualmente, nuestro capital económico es reducido por lo cual hemos tenido que adaptarnos al aprendizaje de diversas áreas y funciones en la empresa.

11. Referencias bibliográficas

- Bioeco. (2021, febrero 4). El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica cambian. *Bio Eco Actual*. <https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>
- Ceballos, A. M. (s. f.). *ESTUDIO DEL MARCO LEGAL DEL SECTOR COSMÉTICOS Y SUBSISTEMA DE CALIDAD COMPARACIÓN INTERNACIONAL*. 131.
- Comunidad Andina de Naciones. (s. f.). *Normatividad para productos cosméticos*. Recuperado 20 de mayo de 2021, de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductoscosm%C3%A9ticos.aspx>
- INVIMA. (s. f.). *Cosméticos—Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. Recuperado 20 de mayo de 2021, de <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>
- Legiscomex. (s. f.). *Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete*. Recuperado 20 de mayo de 2021, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- Nuevas tendencias de consumo sostenible en América Latina. (2020, abril 27). *Sociedad Sostenible*. <https://sociedadsostenible.co/nuevas-tendencias-de-consumo-sostenible-en-america-latina/>
- Pasos para solicitar el registro de una marca | Superintendencia de Industria y Comercio*. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2021, de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Procolombia. (2017, octubre 31). *Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal*. <https://procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>