



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO EN SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
ECONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA COSMECEÚTICA CON VISIÓN SOSTENIBLE: UBICADA EN TEXCOCO ESTADO DE MÉXICO

GUADALUPE HERNÁNDEZ ALEGRE

T E S I S
PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, MÉXICO

2023



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

La presente tesis titulada: **Plan de negocios para una empresa cosmeceútica con visión sostenible: ubicada en Texcoco Estado de México**, realizada por la estudiante: **Guadalupe Hernández Alegre**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS
SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
ECONOMÍA

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO



DR. JAIME ARTURO MATUS GARDEA

ASESORA



DRA. MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ REYNA

ASESOR (A)



DR. MANUEL ARTURO CORONADO GARCÍA

Montecillo, Texcoco, Estado de México, México, febrero de 2023

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA COSMECEÚTICA CON VISIÓN SOSTENIBLE: UBICADA EN TEXCOCO ESTADO DE MÉXICO

Guadalupe Hernández Alegre, M.C.
Colegio de Postgraduados, 2023

RESUMEN

En la actualidad las tendencias hacia productos naturales de cuidado personal van en ascenso y conforme el mercado consciente crece y opta por estos, el nivel de consumidores se expandirá. En México se cuenta con empresas dedicadas a la producción y comercialización de cosméticos naturales, sin embargo, sus precios son elevados. La importancia de dar accesibilidad a estos es importante para que el mercado consciente se propague, y sea una opción para la población mexicana, situación por la que la empresa desde sus inicios propone un precio justo, además, esto refleja una oportunidad de incremento de mercado en línea, al tener presentes las percepciones del país. Tema por el cual el presente proyecto de investigación analiza la viabilidad financiera de la empresa Cleito, que produce y comercializa 44 productos desde hace 10 años, clasificadas en cinco líneas. Estas son realizadas a base de plantas medicinales e insumos naturales, con la intención de cuidar la piel con productos de calidad, funcionales y lo más sanos posibles, bajo un proceso de producción amigable con el medio ambiente. Con esto, de manera directa la empresa busca crear conciencia en sus consumidores y seguir divulgando la importancia que tiene realizar una transición de lo convencional a lo natural, ecológico u orgánico para la preservación de nuestro planeta tierra.

Con la finalidad de que la empresa se desarrolle sosteniblemente, para contribuir a la sociedad, medio ambiente y rentable económicamente, se propone un plan de negocios y apoyada en este la empresa sea profesionalizada.

Palabras clave: plan de negocios, cosmética natural, precio justo, amigables con el medio ambiente

BUSINESS PLAN FOR A COSMECEUTICAL COMPANY WITH A SUSTAINABLE VISION: LOCATED IN TEXCOCO STATE OF MEXICO

Guadalupe Hernández Alegre, M.C.
Colegio de Postgraduados, 2023

ABSTRACT

Currently, the trends towards natural personal care products are on the rise, and as the conscious market grows and chooses these, the level of consumers will expand. In Mexico there are companies dedicated to the production and marketing of natural cosmetics. However, their prices are high. The importance of making these accessible is important for the conscious market to spread, and to be an option for the Mexican population, a situation for which the company since its inception has proposed a fair price. In addition, this reflects an opportunity to increase the online market, keeping in mind the perceptions of the country. Subject for which this research project analyzes the financial viability of the company Cleito, which has produced and marketed 44 products for the last 10 years, classified into five lines. These are made based on medicinal plants and natural resources, with the intention of caring for the skin with quality products that are functional and as healthy as possible, under an environmentally friendly production process. With this, the company directly seeks to create awareness among its consumers and continue promoting the importance of making a transition from what is conventional to what is natural, ecological or organic for the preservation of our planet.

In order for the company to develop sustainably, to contribute to society and the environment, and to be economically profitable, a business plan is proposed and, based on it, the company is professionalized.

Keywords: business plan, natural cosmetics, fair price, environmentally friendly.

DEDICATORIAS

A Dios por la dicha de tener salud para seguir evolucionando como persona y profesional.

A mi mamá María Alegre Lazo por el cariño, esfuerzo y valores que ha fundado en mí para lograr mis sueños, por ser mi confidente y gran apoyo durante 880 días para el logro de este objetivo.

A mi abuelita Leonor Lazo Ríos por ser parte de mis cimientos para ser la mujer que hoy día soy. Como parte del ejército de Dios desde hace una década, te estaré y seguiré agradecida en todo momento, por el gran apoyo e inversión que apostaste en mí.
¡GRACIAS!

A mis hermanos Leonor, Hermelindo, José y sobrino Santiago por respetar mis espacios para lograr culminar mi objetivo del momento, la maestría.

A mi primo Juan Manuel Pimienta Hernández por su ánimo en la distancia.

Al Ing. Abelardo Espinoza Mares por su tiempo y espacio en contribuir con conocimientos en el área académica.

A la señora Rufina Vergara Rojas por su incondicional amistad y ánimo.

AGRADECIMIENTOS

Al Colegio de Postgraduados campus Montecillo y al posgrado de Socioeconomía Estadística e Informática, área de Economía, por el apoyo recibido y por darme la oportunidad de crecer como profesional y persona.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), por el financiamiento proporcionado para realizar mis estudios de maestría.

Al Dr. Jaime Arturo Matus Gardea por su apoyo, asesoría, compromiso, tiempo y paciencia hasta el último momento en mi formación académica.

A la Dra. Ma. Del Carmen López Reyna agradezco su asesoría, tiempo y motivación en este trabajo.

Al Dr. Manuel Arturo Coronado García por su asesoría, colaboración y tiempo en este proyecto.

Al Dr. José Miguel Omaña Silvestre por su apoyo, guía incondicional y disposición para ser sinodal en el examen de grado.

A la Dra. Ma. Antonia Pérez Olvera por mostrarme el sendero para lograr esto y su apoyo incondicional.

A los profesores que impartieron cursos a lo largo de este caminar donde encontré herramientas para el desarrollo de este proyecto.

A los fundadores de la línea cosmética natural, a la Ing. Valentina Trueba Elizalde y al C. David Romero García, gracias por la información y espacio para el desarrollo de esta labor.

A la cosmetóloga Judith por su amabilidad con la información de campo.

A Ranferic Valdez Diego, por compartir su conocimiento profesional y guía.

CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
DEDICATORIAS	v
AGRADECIMIENTOS	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE CUADROS	xi
GLOSARIO	xii
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes de la Industria Cosmecéutica	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Objetivos e hipótesis	5
CAPÍTULO II.- REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1 Plan de Negocios	6
2.2 Referencia de empresa mexicana cosmeceútica natural.....	8
CAPÍTULO III.- SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA LA EMPRESA COSMECEÚTICA NATURAL “CLEITO”, UBICADA EN EL ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO.....	11
3.1 Descripción de la empresa cosmeceútica natural mexicana Cleito.....	11
3.2 Estado actual de la empresa (2022)	13
3.4 Análisis del FODA.....	16
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS	19
4.1 Análisis del mercado	20
4.2 Plan de producción	47
4.3 Análisis administrativo.....	50
4.4 Análisis económico	53
4.5 Análisis de sensibilidad	57
4.6 Análisis FODA.....	60
4.7 Matriz DAFO	62
CAPÍTULO V.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES GENERALES	65

CAPÍTULOS VII.- REVISIÓN DE LITERATURA	67
CAPÍTULO VIII .- LITERATURA CITADA	78
ANEXOS	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Puntos de venta CEIBA	9
Figura 2. Estructura orgánica (situación actual)	12
Figura 3. Ubicación, Texcoco, Estado de México	13
Figura 4. Pregunta 01: ¿Cuál es su edad? (Estado de México).....	21
Figura 5. Pregunta 02: ¿Sexo? (Estado de México)	22
Figura 6. Pregunta 03: ¿Lugar de residencia? (Estado de México)	23
Figura 7. Pregunta 04: ¿Cuál es su ocupación? (Estado de México)	23
Figura 8. Pregunta 05: ¿Qué tipo de cosméticos usa? (Estado de México).....	24
Figura 9. Pregunta 06: ¿Tiene preferencia por cosméticos naturales? (en caso de ser afirmativa, continuar y si no, saltar a la pregunta 08) (Estado de México).....	25
Figura 10. Pregunta 07: ¿Qué marca usa? (Estado de México)	26
Figura 11. Pregunta 08: ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza? (Estado de México)	26
Figura 12. Pregunta 09: ¿Conoce la línea “CLEITO”? (en caso de ser afirmativa continuar con la pregunta, caso contrario saltar a la pregunta 11) (Estado de México).....	27
Figura 13. Pregunta 10: ¿Qué productos de la línea utiliza? (Estado de México).....	28
Figura 14. Pregunta 11: ¿Qué influye en su decisión al comprar productos de cuidados personal? (Estado de México)	28
Figura 15. Pregunta 12: ¿Cuál medio se le facilita para comprar productos de cuidado personal? (Estado de México)	29
Figura 16. Pregunta 13: ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales? (Estado de México)	30
Figura 17. Pregunta 01: ¿Cuál es su edad? (República Mexicana Fuente: Elaboración Propia	31
Figura 18. Pregunta 02: ¿Sexo? (República Mexicana).....	32
Figura 19. Pregunta 03: ¿Lugar de residencia? (República Mexicana).....	32
Figura 20. Pregunta 04: ¿Cuál es su ocupación? (República Mexicana).....	33
Figura 21. Pregunta 05: ¿Qué tipo de cosméticos usa? (República Mexicana).....	33

Figura 22. Pregunta 06: ¿Tiene preferencias por cosméticos naturales? (en caso de ser afirmativa, continuar y si no, saltar a la pregunta 08) (República Mexicana).....	34
Figura 23. Pregunta 07: ¿Qué marca usa? (República Mexicana)	35
Figura 24. Pregunta 08: ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza? (República Mexicana).....	35
Figura 25. Pregunta 09: ¿Conoce la línea “CLEITO”? (en caso de ser afirmativa continuar con la pregunta, caso contrario saltar a la pregunta 11) (República Mexicana).....	36
Figura 26. Pregunta 10: ¿Qué productos de la línea utiliza? (República Mexicana)	36
Figura 27personal? (República Mexicana).....	37
Figura 28. Pregunta 12. ¿Cuál medio se le facilita para comprar productos de cuidado personal? (República Mexicana).....	37
Figura 29. Pregunta 13: ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales? (República Mexicana).....	38
Figura 30. Estructura orgánica (propuesta).....	50
Figura 31. Texcoco, Estado de México	51
Figura 32. Plano de distribución	53

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Sellos que respaldan a los proveedores de la línea cosmética.	15
Cuadro 2. FODA (situación actual).....	16
Cuadro 3. Punto de equilibrio año 01	42
Cuadro 4. Ventas mensuales de junio 2021 a mayo 2022	44
Cuadro 5. Producción anual junio 2021 a mayo 2022.....	49
Cuadro 6. Estado de resultados	55
Cuadro 7. Evaluación del proyecto E1 (con bioconstrucción)	56
Cuadro 8. Evaluación del proyecto E2 (sin bioconstrucción)	57
Cuadro 9. Análisis de sensibilidad de costos	58
Cuadro 10. Análisis de sensibilidad de precio.....	59
Cuadro 11. FODA (propuesta)	60
Cuadro 12. DAFO (propuesta)	62

GLOSARIO

Cosmeceútica:

El concepto Cosmeceútica nace de la fusión de las palabras cosmética y farmacéutica. Engloba aquellos productos cosméticos que cuentan entre sus ingredientes, activos con propiedades terapéuticas que se utilizan habitualmente en la industria farmacéutica. Esta característica consigue que actúe de una forma más efectiva sobre el tejido cutáneo logrando los mismos resultados que algunos tratamientos médicos, pero sin llegar a resultar invasiva. (Sibari Republic SCIENCE & COSMETICS, 2022)

Cosmético

Las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales son el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana. (Diario Oficial de la Federación, 2015)

Cambio Climático

La Convención Marco sobre el Cambio Climático (CMCC), en su artículo 1, define el “cambio climático” como un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observado durante períodos de tiempo comparables.

En ese mismo orden, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su informe de *Desarrollo Humano (2007-2008)* establece que el cambio climático es el problema que determina el desarrollo humano en nuestra generación, este minará los esfuerzos que se emprenden en el ámbito internacional con el fin de combatir la pobreza. (Codero, 2012)

Efecto Invernadero

Fenómeno por el cual determinados gases retienen parte de la energía que el suelo emite al haber sido calentado por la radiación solar. Estos gases son, entre otros: dióxido de Carbono (CO₂), gas Metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O) y el agua (H₂O).

El efecto invernadero es un factor esencial de la vida humana, y en condiciones normales de equilibrio, la cantidad total de energía que entra en el sistema por la radiación solar se compensará exactamente con la cantidad de energía radiada al espacio, permitiendo a la Tierra mantener una temperatura media constante en el tiempo. (Rojas, 2014)

Gases de Efecto Invernadero

Suma de gases producidos naturalmente, fundamentales para la vida en la Tierra, como el dióxido de Carbono (CO₂), gas Metano (CH₄), y el óxido nitroso (N₂O), y otros gases fluorados industriales. (Rojas, 2014)

Huella de Carbono

Definición que corresponde a la medición de toda la emanación de gases de efecto invernadero de la que cada cantidad (persona, empresa, sociedad) es responsable. (Rojas, 2014)

Organismos Genéticamente Modificados (OGM)

Un organismo genéticamente modificado (abreviado OMG u OGM) es un organismo cuyo material genético ha sido alterado usando técnicas de ingeniería genética. La definición estadounidense incluye igualmente las modificaciones realizadas mediante la selección artificial. La ingeniería genética permite modificar organismos mediante la transgénesis o la cisgénesis, es decir, la inserción de uno o varios genes en el genoma. Los OGM incluyen microorganismos como bacterias o levaduras, insectos, plantas, peces y animales. Estos organismos son la fuente de los alimentos genéticamente modificados, y son ampliamente utilizados en investigaciones científicas para producir otros bienes distintos a los alimentos. El término OGM está muy asociado al término técnico legal, «organismo viviente modificado», definido en el Protocolo de Cartagena en Bioseguridad, que regula internacionalmente el comercio de los OGM vivientes

(especialmente, “cualquier organismo viviente que posee una combinación de material genético obtenida mediante el uso de biotecnologías modernas”) (WIKIPEDIA, 2022).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Conjunto de prácticas que buscan generar beneficios sociales, éticos, ambientales y económicos de manera coordinada para impactar en los clientes, empleados, accionistas y la comunidad. (Rojas, 2014)

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el medio ambiente constantemente crece y el cuidado por este se ha vuelto una necesidad por el bien de todos y las siguientes generaciones, dado que, desde el desarrollo de una economía capitalista o economía marrón¹, ha perjudicado a nuestro planeta tierra y sobreexplotado la naturaleza por múltiples actividades que el humano produce.

Como respuesta a la problemática que se veía venir, desde la década de los años 70 se empezaron a consolidar y proponer organizaciones para actuar ante esta alarmante situación, los líderes de las Naciones Unidas adoptaron La Agenda 2030, que consta del logro de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), acuerdo que en términos generales acciona para el cuidado del medio ambiente, inclusión social y rentabilidad a nivel mundial, y la adopción de conceptos tales como Economía Verde, Bioeconomía, Sostenible, Sustentable, Economía Circular, Comercio Justo y Responsabilidad Social Empresarial.

Propuestas y acciones a ejecutar desde nivel local, nacional e internacional, en la medida de las necesidades y posibilidades que se encuentre cada nación.

Por tanto, las industrias ya adoptan nuevas tecnologías y alternativas para el desarrollo de sus productos o servicios que marquen diferencia dentro del mercado, contribuir con el medio ambiente y por ende rentabilidad en la empresa.

En el presente proyecto se aborda la industria cosmética natural, producida a través de plantas medicinales y recursos renovables. Algo que no es tema nuevo ya que, desde el antiguo Egipto, la estética se trataba con los regalos de la naturaleza aplicada en los grandes faraones, así como Cleopatra recordada por numerosos títulos, uno de ellos, su belleza, enmarcada por cuidados y polvos extraídos de la esencia de la naturaleza que resaltaban su físico. Esto, denota que en aquellos tiempos solo la realeza podía tener acceso a los beneficios de plantas medicinales. Dicho lo anterior, se evidencian los usos y beneficios de la herbolaria para el cuidado personal, que hoy se van retomando y que cada vez, se vuelve más la preferencia de consumidores.

Entonces, es como la industria cosmética natural avanza y se pone en tendencia en pleno siglo XXI, al ser amigable con el medio ambiente, por ofertar productos benéficos para la salud y no testar en animales. Además, prolifera el interés en consumidores hacia este perfil de productos, que a su vez permite el desarrollo y expansión de empresas inclinadas por este sector.

De acuerdo con la Asociación que representa al sector del cuidado personal y del hogar, “CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (2017)) México es un mercado de oportunidad para la industria cosmética, por datos obtenidos a través del Estudio de consumo y uso de cosméticos 2017, dice que, el 79,2 por ciento de las personas utiliza algún producto para el cuidado de la piel. Además, el 16,4 por ciento de los consultados afirman que algunas veces recurren al uso de tipo de artículos, lo que abre la posibilidad de hacer crecer el consumo hasta el 95 por ciento, si se diseñan o se dirigen las estrategias de comunicación de forma que logren conectar con este público que aún no es cautivo.

El mercado mexicano es el segundo más importante en Latinoamérica con una industria equivalente a 10 mil millones de dólares y que registra un crecimiento de 4.0 por ciento al año, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC, 2017).

La producción y la comercialización de cosméticos naturales van en aumento, así como el despliegue de empresas locales, nacionales e internacionales. Pero para el logro de esto, ya sea para un nacimiento o reconstrucción de empresa, es fundamental contar con los cimientos base, un plan de negocios acompañado de metodologías que permitan el alcance de desarrollo, para una propuesta rentable y a su vez sostenible.

1.1 Antecedentes de la Industria Cosmecética

El sector industrial ha sido un factor importante en el crecimiento y desarrollo de la economía del mundo. Una de estas, la industria de perfumería y cosméticos que genera productividad, competitividad y desarrollo económico.

En la preferencia incrementada por la cosmética natural, “los químicos se han encontrado con un nuevo desafío: producir de manera eficiente los materiales necesarios para mantener la calidad de vida de los seres vivos, reduciendo los efectos negativos sobre el medio ambiente y la salud humana” (Ingold, 2016).

Además, en términos económicos la consultora Grand View Research, da fe que el tamaño del mercado mundial de productos de belleza y cuidado personal se valoró en USD 482 800 millones en 2021 y se espera que se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,7 % entre 2022 y 2030. Uno de los principales factores que impulsan la expansión del mercado es el aumento conciencia de los consumidores sobre su apariencia. Los productos de belleza y cuidado personal, como el cuidado de la piel, los cosméticos de color y cuidado del cabello, se están convirtiendo en una parte integral del aseo diario entre los millenials. La introducción de cosméticos con ingredientes naturales, no tóxicos y orgánicos también ha impulsado el crecimiento del mercado (GRAND VIEW RESEARCH).

Al contar con estos antecedentes, la industria cosmeceútica natural, así como muchas otras, apuntan a una tendencia hacia el interés por temas de desarrollo sostenible. En el desarrollo de este proyecto se aplicó una encuesta de mercado, donde señala la preferencia y oportunidad por el uso de cosméticos naturales.

1.2 Planteamiento del Problema

“El medio ambiente global manifiesta cada vez más un mayor deterioro debido al uso indiscriminado de los recursos naturales, es evidente que en este contexto la naturaleza, reclama una verdadera transformación del saber ambiental, manejo integral de los recursos naturales, aparición de una nueva ética estructurada esencialmente en nociones, conceptos y actitudes de convivencia armónica, responsabilidad, austeridad, equidad, sostenibilidad y solidaridad” (Rodríguez Morales, Bustamante Alfonso, & Mirabal Jean-Claude, 2011).

Dadas las circunstancias antes expuestas, contribuir al cuidado del medio ambiente se vuelve importante desde los consumidores, empresas interesadas en disminuir el deterioro, que hasta organismos de regulación empresarial existen, para no afectar el

estilo de vida de las generaciones futuras, hablando de los distintos sectores industriales, en este caso el cosmeceútico, en función de un plan de negocios con propuestas sostenibles.

Por lo tanto, la producción cosmética natural, es una alternativa para la población consumidora y vuelve imperante crear y reconocer pequeñas empresas que emprenden e innovan en la elaboración de cosméticos naturales, para cubrir la demanda.

Sin embargo, se cree que, al ser un producto libre de petroquímicos, en algunos casos su costo debe ser muy alto donde solo consumidores con poder adquisitivo elevado pueden ser acreedores a estos productos, dejando de lado a más consumidores.

México y la mayoría de sus regiones no son ajenas a la dinámica de este mercado por la importancia de la producción y además el uso de cosméticos de origen natural que es mejor para la salud humana. Se reconoce el emprendimiento al Oriente del Estado de México a una sociedad familiar denominada Cleito, que inició hace más de una década liderando productos naturales, practica la inclusión social, su venta en el Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh) ha sido una variable trascendental para mantenerse en el mercado desde la llegada a México la pandemia coronavirus en 2020.

A pesar de las circunstancias, es una empresa que tiene la visión de incursionar desde la infraestructura sostenible, inclusión social y generar redes de negocios en Estado de México y algunos puntos de la República Mexicana.

Pero la falta de asesoría técnica y apoyo financiero ha sido un reto para los sectores económicos en México. Situación en la que se encuentra Cleito, que impide su expansión, crecimiento comercial y económico, por lo que se hace un análisis de mejora para la cual requiere un plan de negocios que brinde mejoras a la viabilidad financiera y de ser posible financiamiento para su unidad de producción sostenible.

En virtud de lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué viabilidad financiera posee la empresa a base de propuestas sostenibles?

Esta propuesta busca generar y aplicar alternativas para contribuir desde la infraestructura hasta el producto terminado, al cuidado del medio ambiente, la inclusión social, sin dejar de lado la rentabilidad, a su vez minimiza el impacto al medio ambiente y contribuye con siete objetivos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

1.3 Objetivos e hipótesis

Objetivos

Objetivo general

- Proponer un plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de cosméticos naturales con visión sostenible y viable para su expansión y crecimiento económico.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de la empresa con base a un modelo sostenible.
- Analizar fuentes de financiamiento para un proyecto sostenible y elegir la mejor opción, para la puesta en marcha y consolidación de la empresa.

Hipótesis

El desarrollo de un plan de negocios posibilita profesionalizar una actividad económica, a su vez permite evaluar la viabilidad y rentabilidad de manera que disminuya el riesgo en la inversión, en este caso para una empresa cosmeceútica natural que tiene una visión sostenible.

Al prever una ejecución más certera, da como resultado un crecimiento comercial y económico en la línea Cleito ubicada en Texcoco, Estado de México.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo al “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Comercializadora de Cosméticos a Base de Ingredientes Orgánicos en la Ciudad de Montería-Córdoba” (Peña Gutiérrez, Montes Lozano, & Pestana Arias, 2018), exponen que “para darle identidad a la empresa, es necesario elaborar un plan de negocios, el cual sirve como guía durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial, además sirve para orientar los pasos necesarios en la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma.” (Peña Gutiérrez, Montes Lozano, & Pestana Arias, 2018). Donde los autores siguieron la estructura de Rodrigo Varela para el plan de negocios, enfocado para una sociedad interesada con la preservación del medio ambiente y desarrollo sostenible, además sostienen que son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante sus procesos de elaboración.

En otro documento, “Plan de Negocios para una Empresa de Productos Naturales para el Cuidado Personal” (Guzmán Marchant, 2012), diseñan el plan de negocios, dirigido a una empresa productora y comercializadora de productos artesanales y naturales para el cuidado personal.

Y en otro registro, “Plan de Negocios de una Empresa de Cosmética Orgánica” (Domínguez, 2019), lleva a cabo el plan de negocios que plantea el establecimiento de una empresa rentable ofertando productos capilares con bajo impacto ambiental.

Los casos antes citados, exponen el desarrollo de un plan de negocios para diversas empresas que comparten el mismo enfoque, producción y comercialización de cosméticos naturales.

Lo cual apunta hacia la conclusión, que esta propuesta promete ser viable al ejecutar un plan de negocios, por ello es importante iniciar con la descripción de los conceptos en los cuales se apoyará este proyecto.

2.1 Plan de Negocios

Varios autores definen esta metodología desde su perspectiva, aunque el camino al final resulta ser el mismo. Dentro de las definiciones encontradas, se citan las siguientes.

Desde el punto de vista del autor Varela, es el proceso de investigación y de conocimiento que permite la elaboración de un plan de empresa integral, con metas, objetivos y estrategias apropiadas para lograrlo. Este plan debe proveer una idea de los recursos necesarios, del procedimiento que se va a seguir, de los obstáculos a vencer de las metas que se deben alcanzar, de las estrategias y tácticas para poder llevarlo a cabo y, sobre todo, debe aportar una evaluación integral de la factibilidad global de la empresa. De este modo, el empresario podrá tener la confianza para pensar evaluar y decidir si la empresa brinda posibilidad de éxito (Varela, 2008).

En tanto otro autor dice que, es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, a calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Villarán, 2009).

Otro autor expone que, se puede explicar un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario que implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocios para gestionar su financiamiento (Valencia & Pinto, 2013).

Y una autora manifiesta que, el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa (Maldonado, 2018).

Al inicio de la revisión de literatura, intervienen acreditaciones sobre el uso y exposición del plan de negocios, para después exponer las definiciones de dicha metodología por cuatro autores distintos. Y concluyo que un plan de negocios es un método que permite

el desarrollo técnico de una organización, además de conocer la rentabilidad de una empresa y que lleva a la práctica por ser una guía que planea, organiza, dirige y controla, lo que se conoce como el proceso administrativo, que coadyuva al objetivo de cualquier empresa. Dicho lo anterior, el plan de negocios a ejecutar para este proyecto será desde la percepción de Rodrigo Varela (Varela, 2008).

2.2 Referencia de empresa mexicana cosmeceútica natural

La propuesta de este proyecto consiste en elaborar el plan de negocios, a fin de la puesta en marcha y consolidación de la empresa cosmeceútica natural en el Estado de México, se hace un comparativo entre CEIBA y Cleito, ambas empresas mexicanas, que de acuerdo con datos de su página web (CEIBA, 2022), coinciden con los mismos intereses al ofertar productos naturales para el cuidado personal y minimizar el impacto al medio ambiente.

Esta empresa cosmeceútica natural mexicana fue fundada en 2018, denominada CEIBA, bajo la figura jurídica S. de R.L. de C.V. ubicada en: Enrique Díaz de León 836 Guadalajara, Jalisco.

Los ingredientes con los que producen sus cosméticos son naturales, orgánicos o incluso algunos con certificación ECOCERT. Su línea de productos va dirigida para todos los géneros, edades, tipos y tonos de piel. Esto ha permitido abrir y establecer su mercado en varios puntos del país que a continuación se describen y representan en la fig.1.

Puntos de venta en estados y canales de comercialización:

Baja California, CDMX, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.



Figura 1. Puntos de venta CEIBA
Fuente: Elaboración propia.

Además de hacer envíos nacionales por medio de un tercero, también realizan al extranjero y donan un porcentaje de las ganancias para la conservación de bosques y selvas en México.

La organización maneja un concepto de sustentabilidad de la siguiente manera:

- Empaques mínimos, biodegradables, reciclables o reutilizables.

Y a su vez un programa de retorno de envases, solo en puntos de venta participantes para dar el reciclaje apropiado. A cambio hacen descuento en producto de esta forma:

- Botella de bloqueador solar 250mL = \$10.00
- Botella de bloqueador solar 80ml = \$5.00
- Botella de vidrio (mascarillas 30g) = \$5.00

Las redes sociales que manejan son:

Facebook, Tik Tok, Pinterest, Instagram.

Página web: beceiba.com.mx

Para establecer un canal de comunicación con sus colaboradores y clientes.

La descripción de la empresa ubicada en Guadalajara se hace con la intención de demostrar que, al tener bases como un plan de negocios facilita la toma de decisión de iniciar una empresa para su marcha y dirección que genere expansión y crecimiento, luego de un análisis financiero. Así como, evidenciar que México cuenta con empresas del sector cosmeceútico natural capaces de cubrir la demanda a un mercado consciente, responsable de su salud y que busca de algún modo contribuir al cuidado del medio ambiente y lo más importante hacer circular la economía en la República Mexicana, dando la oportunidad de generar fuentes de empleo.

Aunque toda empresa nace de una idea, con uno o varios intereses, en muchas ocasiones el emprendedor se deja llevar conforme a las circunstancias y deja de lado la asesoría técnica-administrativa, que en consecuencia se quedan a mitad del camino o se estancan, pero con la intención de seguir adelante. Sin embargo, para reposicionarse, requiere de una mente abierta para estar en vanguardia con el mercado.

Situación en la que se encuentra la empresa cosmeceútica natural "Cleito" ubicada en el Oriente del Estado de México.

CAPÍTULO III. SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA LA EMPRESA COSMECEÚTICA NATURAL “CLEITO”, UBICADA EN EL ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO.

3.1 Descripción de la empresa cosmeceútica natural mexicana Cleito.

Empresa familiar mexicana inclinada por el sector cosmético natural, ubicada en zona Oriente del Estado de México, fundada por una pareja texcocana, comenzando actividades desde 2012; abriendo mercado por medio de demostraciones en su hogar con familiares y amigos, para dar a conocer los productos con los que se iniciaron, ocho jabones y dos cremas.

La organización tiene el interés de producir cosméticos naturales de calidad, contribuir al cuidado del medio ambiente y dar paso a la inclusión social.

Desde sus inicios, trataban de ocuparse de todas las actividades para producir sus cosméticos, como: cultivar de manera natural su principal materia prima, las plantas medicinales para luego llevarlas a la transformación de manera artesanal, realizar compras con proveedores directos, envasado, embalaje, comercialización de estos, acudir a capacitación y actualización de desarrollo de producto, para que la línea cosmética se mantenga en vanguardia.

Estructura orgánica

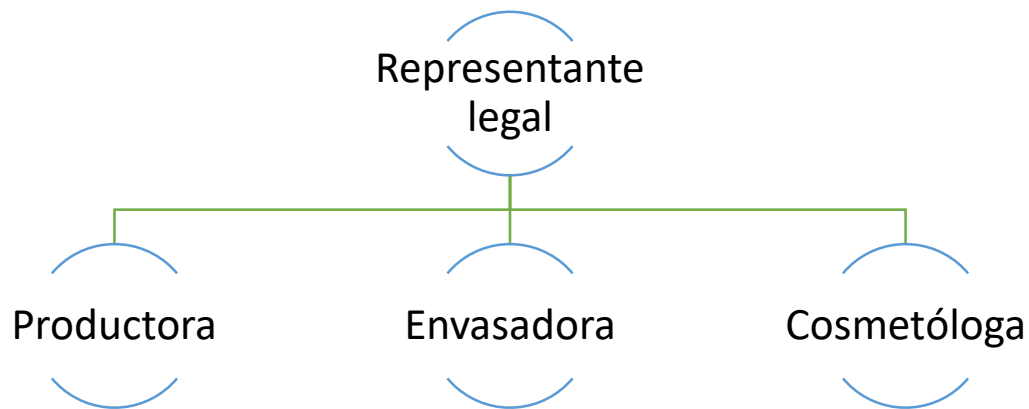


Figura 2. Estructura orgánica (situación actual)

Fuente: Elaboración propia

Descripción del organigrama

El representante legal figura como persona física, bajo el régimen fiscal RESICO (Régimen Simplificado de Confianza), que para cumplir con sus obligaciones fiscales se apoya en un despacho de contadores públicos.

En el área de producción, protagoniza una Ingeniera apoyada del representante legal, quienes son auxiliados para envasar por una persona de la tercera edad, se especifica, ya que ellos buscan fomentar la inclusión social en su empresa. Y para la fuerza de ventas y con atención dermatológica dentro del Tianguis Orgánico Chapingo (TOCh) funge una cosmetóloga.

Filosofía Organizacional

Misión

Ofrecer productos con alto valor agregado para el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas.

Valores

Calidad: En cada uno de los productos.

Compromiso: Con sus clientes y medio ambiente.

Solidaridad: Dando accesibilidad a sus productos con productores locales a base del trueque.

Esta empresa desde el inicio de sus operaciones se ubica en el municipio de Texcoco, contando con un espacio amplio donde contaban con unidad de producción y tienda, sin embargo, a causa de la pandemia se reubicaron dentro de su casa.

Área geográfica



Figura 3. Ubicación, Texcoco, Estado de México

Fuente: Internet

3.2 Estado actual de la empresa (2022)

Respecto a la demanda y desarrollo de nuevos productos, su interés por emplear prácticas amigables con el medio ambiente crecía, ante la responsabilidad y compromiso que tomaron en un principio. Entonces es como aplican la Ley de Responsabilidad Ambiental, actuando con responsabilidad la adquisición de sus insumos provenientes de plantíos orgánicos y locales, para contribuir a la no contaminación del agua, suelo y disminuir la huella de carbono.

En la manera de lo posible disminuyen el uso de energías fósiles, sustituidas por energías renovables y pláticas a sus clientes sobre reciclaje y la importancia de herramientas para el logro de un bienestar.

La marca se fue conociendo y gracias a esto, clientes satisfechos con los resultados son ahora distribuidores, algunos desde 2015, en los siguientes puntos de la República Mexicana:

- Estado de México
- Nuevo León
- Veracruz

Dado que su gama de productos iba creciendo, así como la preferencia por la línea, adoptaron preceptos, como:

- La Ley General de Salud
- Proyecto de Norma Oficial Mexicana Proy-Nom-259.SSA
- Norma Ecocert.

Preceptos que en sus lineamientos mencionan el uso y porcentaje de materia prima natural u orgánica mínima permitida para los productos. Razón por la que sus proveedores de materia prima cuentan con sellos que se ilustran en el cuadro 1.

Cuadro 1. Sellos que respaldan a los proveedores de la línea cosmética.

N.P.	Sello	Descripción
1	 SAGARPA Orgánicos	Verifica que los productos orgánicos cumplan con normas nacionales e internacionales para que puedan ostentarse como tales.
2	 USDA Organic	Certifica que el 95% como mínimo de sus ingredientes son orgánicos.

Estas normas coadyuvaron para pertenecer al Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh) en el año 2018, lugar actual donde comercializan sus productos y además como parte del TOCh, buscan una certificación orgánica participativa. Establecimiento donde una cosmetóloga se suma al equipo, que a la fecha labora en la empresa, para dar atención a clientes, con el fin particular de asesorarlos para prevenir, cuidar y embellecer la piel según sus necesidades cutáneas.

Ahora bien, hasta el momento han permanecido en el mercado por una década, pero ¿a cambio de qué?, pregunta que llevo a realizar un análisis FODA, que se muestra en el cuadro 2 y detalla a continuación.

Cuadro 2. FODA (situación actual).

F	O
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima certificada para la producción de productos. • Producto funcional. • Recomendación de boca en boca. • Reciclaje de envases. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con conciencia ambiental. • Certificación nacional.
D	A
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital. • Poco enfoque a la empresa. • No hay plan de producción. • Producen pedidos especiales. • Falta de mano de obra. • Falta de organización. • Falta de marketing. • No cuentan con plan de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta oferta de productos sustitutos. • Oferta de cursos para elaborar cosmética natural. • Oferta de productos naturales.

3.4 Análisis del FODA

Fortalezas

- Materia prima certificada para la producción de productos: Productos con insumos orgánicos certificados, de 60% al 100% de su contenido: Tienen claro el objetivo con su mercado, llevar calidad en sus productos y parte de la materia prima cuenta con los sellos SAGARPA Orgánicos y USDA Organic, que verifican la certificación.
- Producto funcional: Cada uno de los productos actúan para lo que están destinados, con el apoyo de un estudio personal, recomiendan el producto adecuado para cada caso expuesto por los clientes.
- Recomendación de boca en boca: Gracias a la calidad de cada producto y su cuidado en cada fórmula, logran la satisfacción del cliente y así la recomendación con sus conocidos.

- Reciclaje de envases: Antes de la pandemia COVID 19, manejaban retorno de envases para poder rellenarlos de esta forma realizan descuentos a sus clientes y contribuyen al cuidado del medio ambiente, al maximizar el uso del envase.

Oportunidades

- Mercado con conciencia ambiental: Cada vez se genera conciencia ambiental, los consumidores buscan contribuir al cuidado del medio ambiente y actúan al comprar productos con ese objetivo.
- Certificación nacional: Al ser parte del Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh), organización que está en búsqueda de la certificación orgánica participativa, pueden lograrlo de manera rápida y a su vez pasar de un producto natural a orgánico.

Debilidades

- Falta de capital: No cuentan con el capital para construir su unidad de producción sostenible.
- Poco enfoque a la empresa: Dado que uno de los socios pertenece al consejo del TOCh y es presidente de la mesa, se involucran más en las actividades del TOCh, descuidando su empresa.
- No hay plan de producción: La producción la realizan cuando ya no tienen stock.
- Producen pedidos especiales: Elaboran productos especiales para una sola persona, lo que provoca un costo más sin tener ganancia del pedido.
- Falta de mano de obra: El representante legal como la encargada de producción, son los únicos que se dedican a la producción, problema que ha llevado a no comercializar más por falta de mano de obra.
- Falta de organización: No hay plan de venta, objetivos.
- Falta de marketing: No hacen difusión en redes sociales, esto limita dar a conocer la marca y tener mayores ventas, hoy día la comercialización es online.

- No cuentan con plan de negocios: El desarrollo de la empresa no cuenta con un plan de negocios.

Amenazas

- Alta oferta de productos sustitutos: Existe una alta oferta de productos sustitutos informales y formales.
- Oferta de cursos para elaborar cosmética natural: Desde que inicio la alternativa de crear cosmética natural, al mercado salieron cursos que oscilan desde los \$249.00 hasta \$949.00 en Texcoco, Estado de México.

Asimismo, de manera directa la empresa busca crear conciencia en sus consumidores y seguir divulgando la importancia que tiene realizar una transición de lo convencional a lo natural, ecológico u orgánico para la preservación de nuestro planeta tierra.

Con la información general antes mencionada, se propone optar por nuevos métodos, aplicar tareas para redirigir la empresa (con base a un plan de negocios), con visión sostenible de acuerdo con su capacidad adquisitiva.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS

La organización Cleito Sociedad Productora Rural (S.P.R.) se propone establecer en el municipio de Texcoco, Estado de México, con la finalidad de generar fuentes de empleo a algunas de las 277,562 personas que de acuerdo con INEGI (INEGI, 2020) conforman dicho municipio.

Los bienes por producir son cosméticos naturales que minimicen el impacto al medio ambiente, fabricados por personas capacitadas a través de cursos con cosmetólogos internacionales y la mezcla de sus saberes ancestrales, que da por respuesta productos que contribuyen al cuidado de la salud humana, al evitar testar en animales y ser formulados a base de plantas medicinales e insumos con certificaciones como SAGARPA Orgánicos y USDA Organic.

La entidad empresarial está fundada por el ciudadano David Romero y la Ingeniera Valentina Trueba, quienes tienen experiencia en la producción de cosméticos naturales.

Para conocer el mercado de la marca, la preferencia de productos, el perfil de ingresos de consumidores y los canales de comercialización, se llevó a cabo una encuesta de mercado a 250 personas, el 40% representa el Estado de México realizada de manera digital y presencial, y el 60% a nivel nacional de manera online.

De acuerdo con la encuesta de mercado aplicada es una oportunidad de negocio, por el creciente interés hacia productos naturales, igual a un mercado en expansión.

La evaluación financiera de tal proyecto, oferta una tasa interna de retorno del 66%, el valor actual neto resulta positivo y por cada peso ingresado a la compañía, se adquieren 19 centavos. La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) se compone de un costo de capital del 10.86%, el 6.79% de inflación y una utilidad del 20% para el inversionista.

El punto de equilibrio para el primer año equivale al 77% de la producción, que es igual a \$487,349.45.

El análisis de sensibilidad de costos contempla hasta un 10.25% y aún con esto mantiene una tasa interna de retorno positiva, al igual que en la sensibilidad de precio y que podría disminuir un 9%.

Esta empresa se encuentra operando, pero sus ingresos y activos no alcanza aún para recuperar lo invertido, por lo que requiere de una reinversión total de \$406,219.10, de los cuales los socios aportan \$78,955.00; \$249,900.00 se conseguirá a un crédito de 48 meses, al 15% mensual para adquirir un auto. Y para el restante, que son \$77,364.10 con un inversionista, otorgando una utilidad del 20% anual.

La rentabilidad del proyecto en un análisis a 10 años es del 66% anual. El valor presente neto, al 38% anual semejante a \$392,455.00.

4.1 Análisis del mercado

La empresa se encuentra en una reconstrucción después de diez años, esta renovación incluye establecimiento de su propia unidad de producción sostenible, para la elaboración de los productos cosméticos naturales. A lo largo de esta década sus productos se han posicionado, entre familiares, amigos, stand en el Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh), que por su calidad y funcionalidad surge la recomendación de boca en boca. Gracias a este tipo de marketing, la línea cuenta con variedad de productos que ponen a disposición de las personas que van desde la línea facial hasta la línea corporal.

En la actualidad cuenta con un stand establecido en el TOCh desde hace cuatro años ubicado en el municipio de Texcoco, lugar que ha permitido darse a conocer en más municipios del Estado de México.

Sin embargo, es sabido que la crisis económica ocasionada por COVID-19 en 2020, la economía se ha visto afectada desde entonces. No obstante, se cuenta con un listado de 10 tendencias de consumo a partir de 2022, donde la indulgencia en el autocuidado y la felicidad ocupan el noveno lugar (INCOMEX, 2022), en otro apartado se menciona que los productos no testados en animales, libres de químicos y creados en base a plantas naturales, comienzan a ser elegidos por consumidores más conscientes y preocupados por el bienestar, tema que sitúa a Cleito dentro de las preferencias por

ofertar cosméticos naturales en el Estado de México, Nuevo León y Veracruz. Esto muestra una oportunidad de posicionar y expandir el mercado.

Por lo que se realizaron dos encuestas, una en el Estado de México y otra a nivel nacional. Con un muestreo no probabilístico de bola de nieve para ambas.

De la población del Estado de México, se tomó una muestra de 150 personas, 65 de manera presencial y 85 vía digital. La entrevista comprendió 13 preguntas.

A continuación, se grafican y describen los resultados de esta.

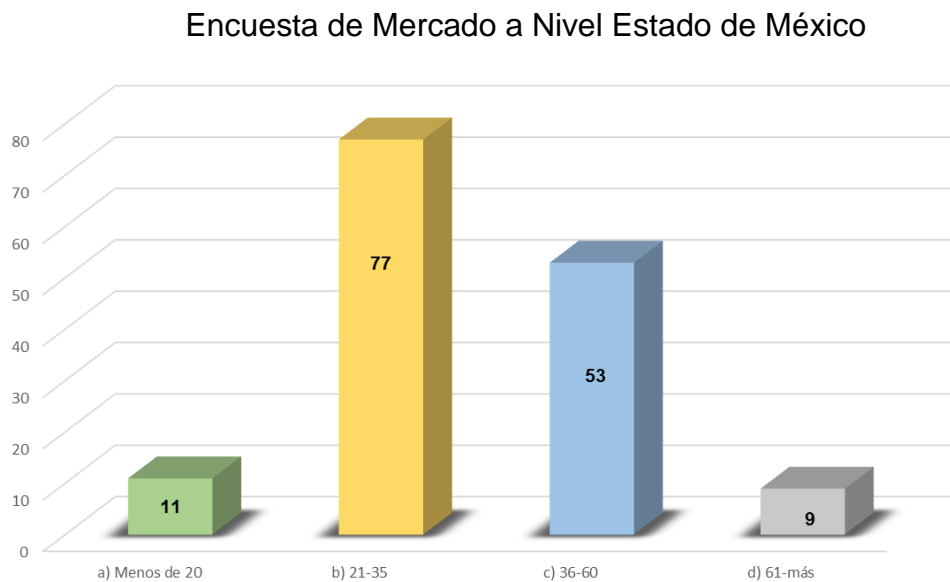


Figura 4. Pregunta 01: ¿Cuál es su edad? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

La encuesta fue contestada por 150 personas, de las cuales 77 pertenecen a la población millennial y centennial, inclinados por productos naturales y nativos tecnológicos, que representan el 51.33% de la muestra que se tomó, un buen número para la oferta de producto y expansión de mercado, ya que el e-commerce apunta más a ser una tendencia y la oportunidad de captar este mercado, por ofertar productos de cuidado personal que no sean agresivos con su piel.

Después encontramos 53 de la generación X, igual al 35.33% de la muestra que son inmigrantes digitales, más al camino de venta y posicionamiento online. A este sendero

se suma la generación Z y Centennial por 11 personas, figurando el 7.33%, que caracteriza la preferencia por la tecnología y productos amigables con el medio ambiente. Culminamos esta encuesta respecto a edades con la generación silenciosa y baby boomers, con un 6% de la muestra, esta población trata de adaptarse a la tecnología, y aunque son consumidores tradicionales, es un hecho que encontrar productos naturales, le recordarían sus mejores tiempos, donde no había tantos productos agresivos, en este caso con los de cuidado personal.

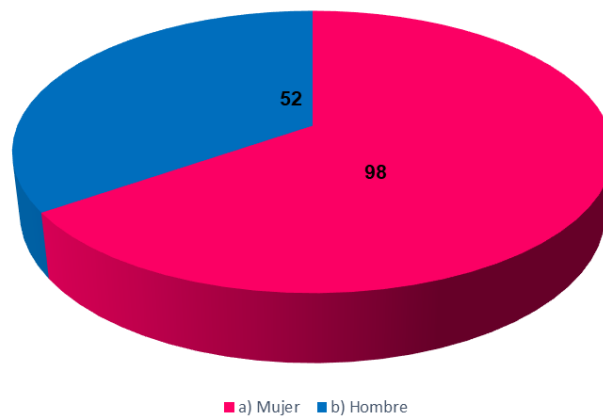


Figura 5. Pregunta 02: ¿Sexo? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Históricamente las mujeres desde tiempos muy remotos han sido las encargadas de proveer al hogar de todos los productos necesarios para la familia, estos incluyen los productos de cuidado personal, en la encuesta aplicada el 65.33% que representa 98 mujeres, fueron las que contestaron y el 34.67% por 52 hombres.

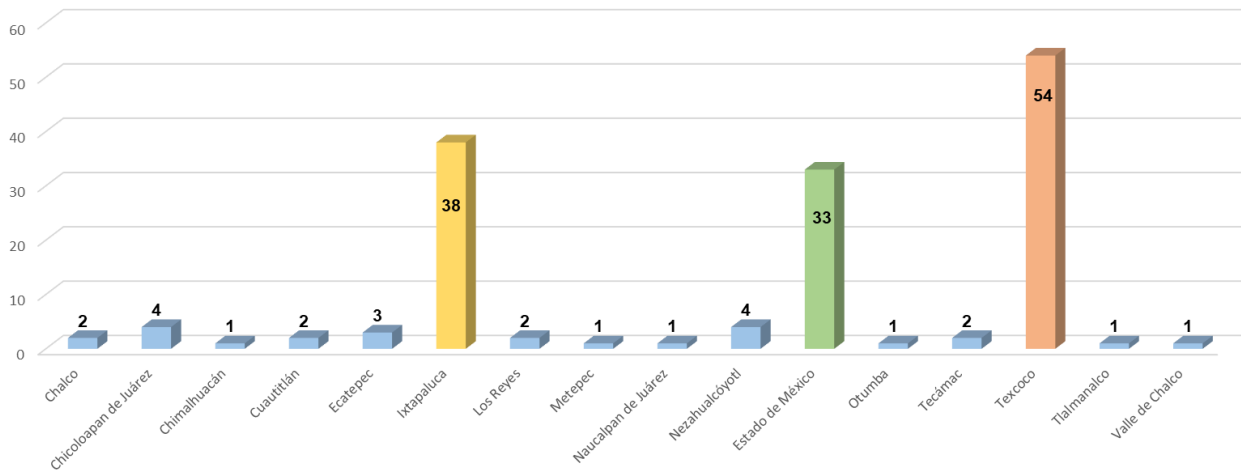


Figura 6. Pregunta 03: ¿Lugar de residencia? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El muestreo del Estado de México se conforma por 125 municipios, de los cuales 15 fueron especificados por los partícipes de la encuesta y otros colocados como Estado de México, generando mayor participación el municipio de Texcoco por 54 personas, que es donde nació y se encuentra Cleito, seguido del municipio vecino de Texcoco, Ixtapaluca, que multiplica la población de Texcoco, colaboraron 38 personas en la encuesta, esto indica que puede ser parte del mercado de la empresa y 33 personas pertenecientes a municipios del Estado de México.

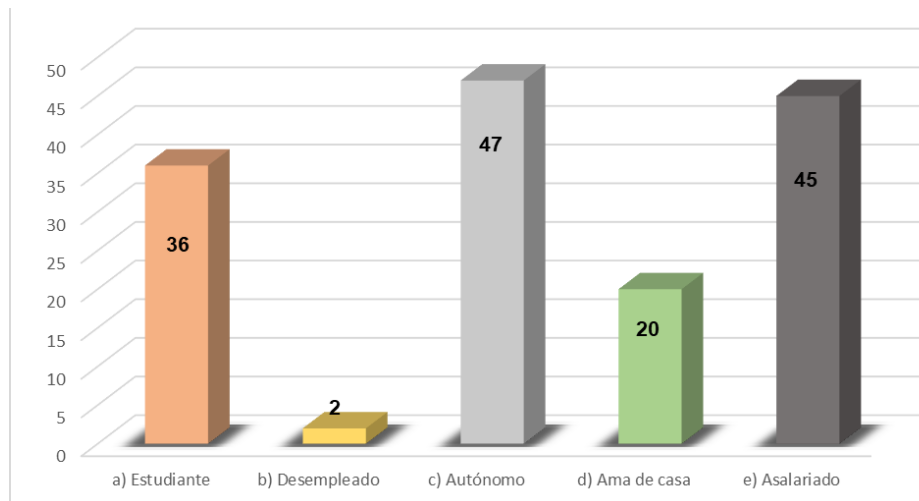


Figura 7. Pregunta 04: ¿Cuál es su ocupación? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

La ocupación de los habitantes de la muestra permite conocer el tipo y nivel de demanda de productos de cuidado personal, la muestra arroja que estudiantes, autónomos, amas de casa y asalariados representan el 98.66%. Y el 1.33% dice no tener empleo. Al trabajar con publicidad en pro de la calidad para la salud humana y el cuidado del medio ambiente, se lograría de esta muestra la demanda del 50% de la población de cualquiera de las cinco líneas que la marca maneja.

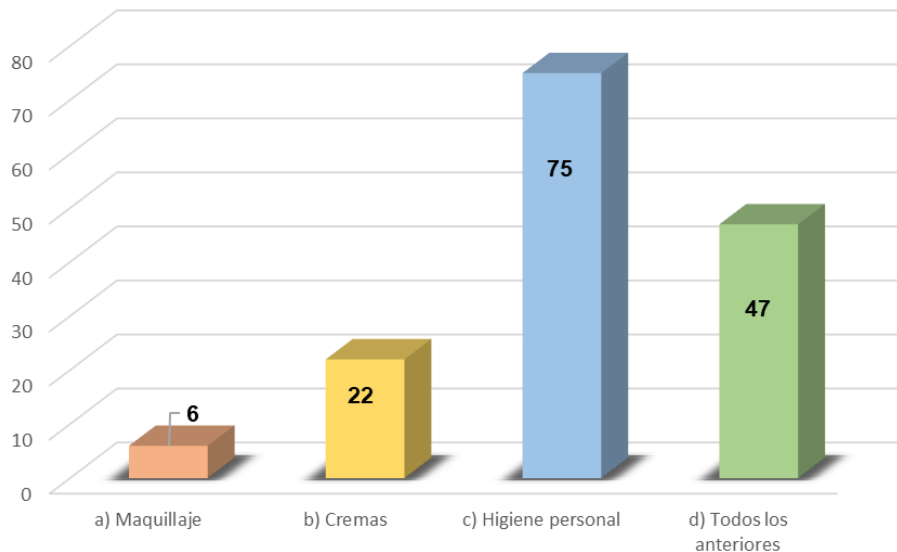


Figura 8. Pregunta 05: ¿Qué tipo de cosméticos usa? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Luego de aplicar la encuesta, dice que el 68.66% utiliza maquillaje, cremas y productos de higiene personal y el 31.33% todas las anteriores, esto traduce a que la línea puede incursionar con cualquiera de sus productos, puesto que, la marca está conformada por 5 líneas que son para el cabello, rostro, cuerpo, boca y complementos.

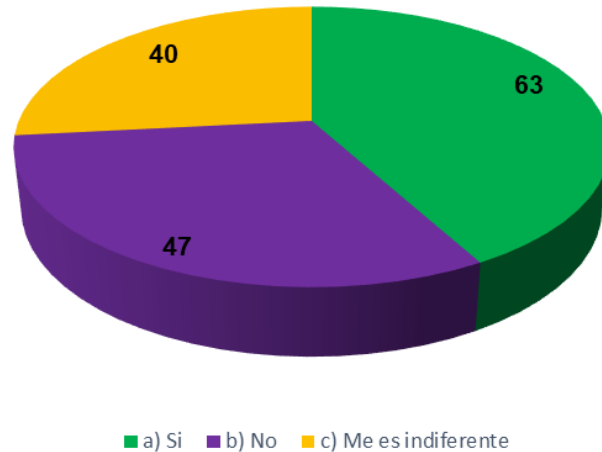


Figura 9. Pregunta 06: ¿Tiene preferencia por cosméticos naturales? (en caso de ser afirmativa, continuar y si no, saltar a la pregunta 08) (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

A pesar de la circulación de información respecto a la sostenibilidad y que en este caso marcas de renombre hablan de ser productos elaborados con insumos naturales, aún no es suficiente. De acuerdo con la encuesta aplicada, a 40 personas les es indiferente comprar o no un cosmético natural, en tanto que 47 personas afirman no tener preferencia por el uso de productos naturales, pero 63 personas aseguran su preferencia por dichos productos. Esto puede traducirse que la futura publicidad de la empresa debe replantearse a los usuarios, al tener en cuenta la tendencia hacia un consumo consciente, tema que también tiene presente la Cámara Nacional de Productos Cosméticos (CANIPEC).

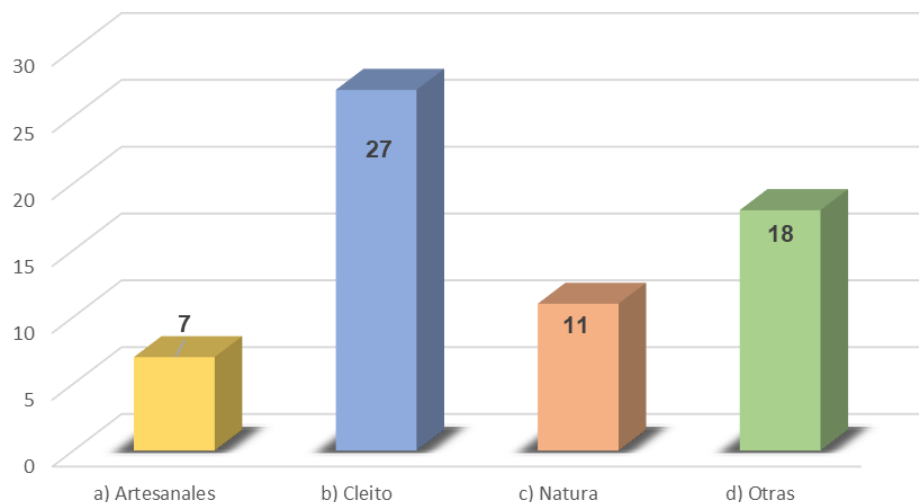


Figura 10. Pregunta 07: ¿Qué marca usa? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

La tendencia hacia el consumo de cosméticos naturales con o sin certificación, va en despunte, esto denota en los resultados de las marcas que usan los entrevistados. Anteriormente 63 personas afirman usar cosméticos naturales, de las cuales siete adquieren productos artesanales, seguida de 27 personas que utilizan Cleito, luego 11 consumidores de natura y finalizan 18 al usar otras marcas distintas a las mencionadas. Esto indica que hay oportunidad de incrementar la preferencia por productos naturales.

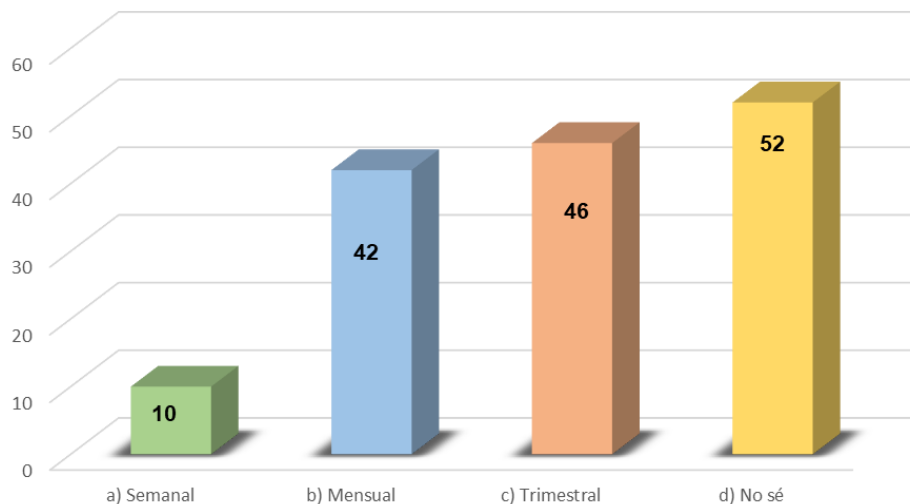


Figura 11. Pregunta 08: ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Es una realidad que los productos de higiene personal son necesarios para el cuidado de la piel y mantener un cuerpo limpio y sano, no obstante, el control de cada cuando se debe comprar algún cosmético, para algunas personas no es importante, hasta que ya no lo tienen. Dado que, en la encuesta aplicada, 52 personas dicen no saber la frecuencia de compra. Sin embargo, 46 lo hacen de manera trimestral, 42 de forma mensual y 10 prefieren comprar cada semana, de los que comparten su frecuencia de compra forman el 65.33%, esto permite ver que planean su compra con antelación.

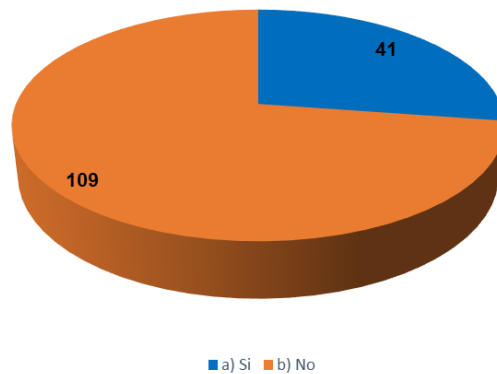


Figura 12. Pregunta 09: ¿Conoce la línea “CLEITO”? (en caso de ser afirmativa continuar con la pregunta, caso contrario saltar a la pregunta 11) (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De la encuesta aplicada, la línea cosmética es mayormente conocida en la zona de Texcoco, lugar donde nació y empezó su venta, así como lugares aledaños, por lo tanto, se reporta lo siguiente, 41 personas la ubican, en tanto que, 109 la desconocen.

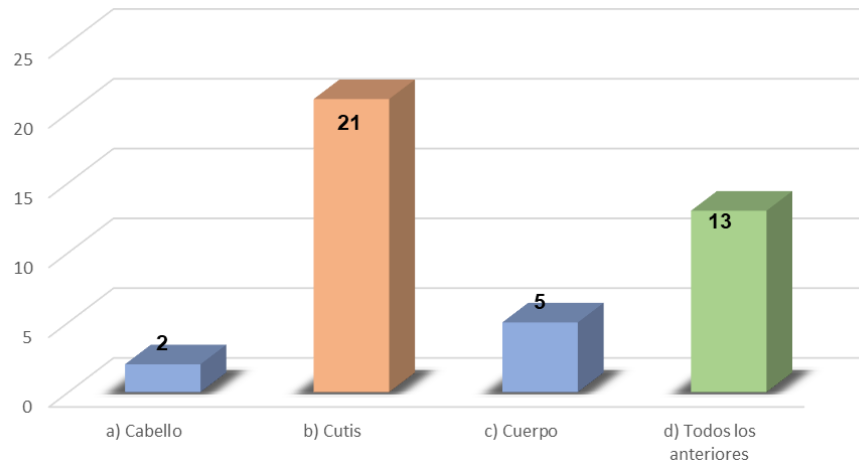


Figura 13. Pregunta 10: ¿Qué productos de la línea utiliza? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la pregunta anterior reportan 41 personas que conocen la línea, el 27.33% de la población encuestada, de las cuales dos dicen usar productos para su cabello, 21 para el cutis, cinco para el cuerpo y 13 todos los antes comentados. Resultados que informan la funcionalidad de las cinco líneas.

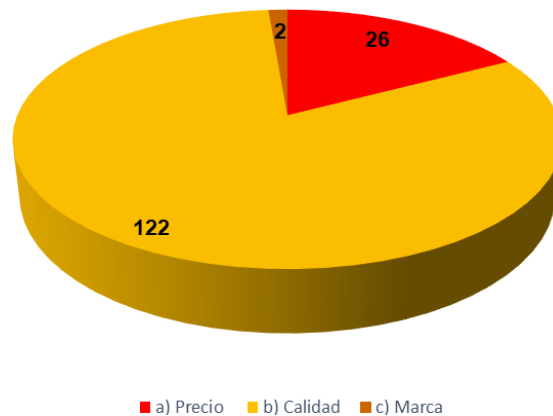


Figura 14. Pregunta 11: ¿Qué influye en su decisión al comprar productos de cuidados personal? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, la calidad es lo que antepone 122 personas, 26 se guían por el precio y solo dos por la marca de producto, sobre esto,

notifica que el criterio del consumidor es adquirir un producto de calidad, pero también al alcance de su economía.

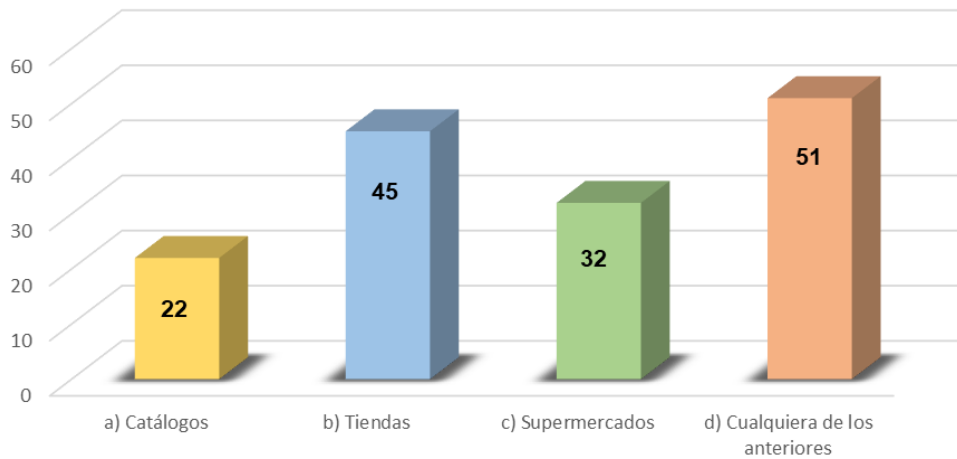
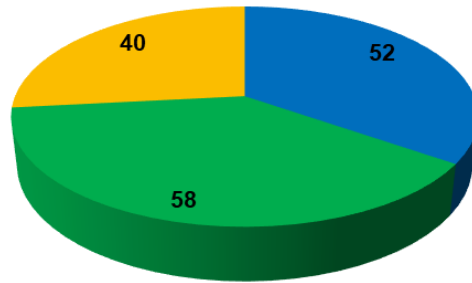


Figura 15. Pregunta 12: ¿Cuál medio se le facilita para comprar productos de cuidado personal? (Estado de México)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las opciones expuestas ante esta pregunta, los catálogos son el último medio al que recurren o al menos eso representa 22 personas, seguido de los supermercados con 32 y 45 adquieren en tiendas de productos de belleza. Sin embargo, 51 responden que, en cualquier lugar de los antes mencionados pueden adquirir sus productos de cuidado personal. Con la información al respecto, se analiza que cualquier medio puede facilitar la compra, traducido en aprovechar el tiempo, por lo que el medio que se propone para minimizar más aún el acceso a los productos es la venta en línea, en redes sociales como Facebook y WhatsApp.



■ a) Menos de \$5,000.00 ■ b) De \$5,001.00 a \$10,000.00 ■ c) De \$10,001.00 a \$20,000.00

Figura 16. Pregunta 13: ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?
(Estado de México)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

A nivel nacional el Estado de México ocupa el quinto lugar con mayor producción manufacturera (INEGI, 2019), esto traslada a que 58 personas reportan ingresos mensuales de entre \$5,000.00 a \$10,000.00, luego 52 con ingresos desde los \$10,001.00 hasta \$20,000.00, mientras que 40 reportan menos de \$5,000.00.

Estas entradas económicas a los hogares mexicanos son importantes para la empresa, ya que uno de los cometidos para coadyuvar al cuidado del medio ambiente, es conseguir que los consumidores en consciencia y los que están en el camino puedan tener acceso a un producto natural, a un precio asequible.

Luego de analizar la encuesta aplicada en Estado de México, se da paso al análisis de la que se llevó a cabo de manera digital a 100 personas de distintas partes de la República Mexicana.

Encuesta de Mercado República Mexicana

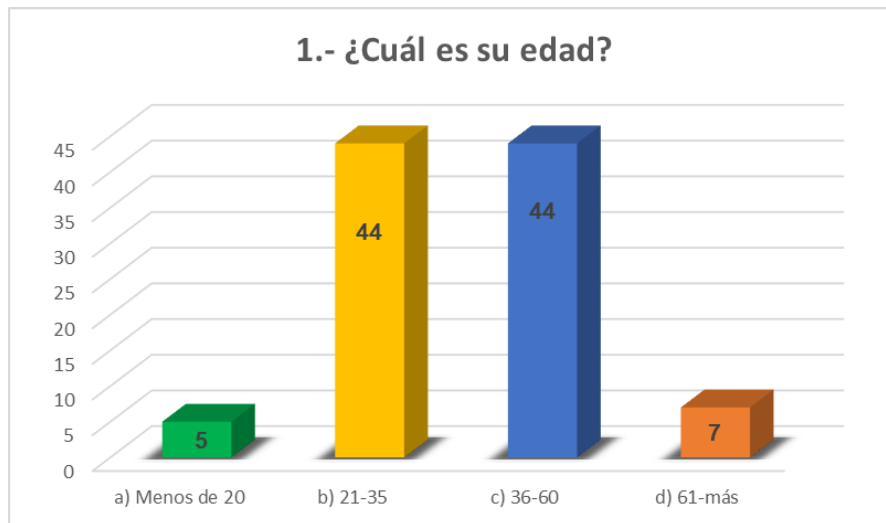


Figura 17. Pregunta 01: ¿Cuál es su edad? (República Mexicana Fuente: Elaboración Propia)

Análisis:

A nivel nacional se encuestó de forma digital a 100 personas, donde tres generaciones suman el 88% y representan la población que tiene preferencia por productos naturales, a fin de un responsable cuidado para su piel y cabello, con 44 personas conformadas por los millennial y centennial y 44 más por la generación X. Enseguida tenemos el 7% contestada por la generación silenciosa, que aunque está catalogado como un mercado tradicionalista, es importante reconocer que también tratan de adaptarse a la tecnología y por supuesto al reencuentro con productos que ayuden a cuidar el planeta y su piel. Y el 5% por la generación Z con interacción tecnológica y gusto por productos eco amigables.

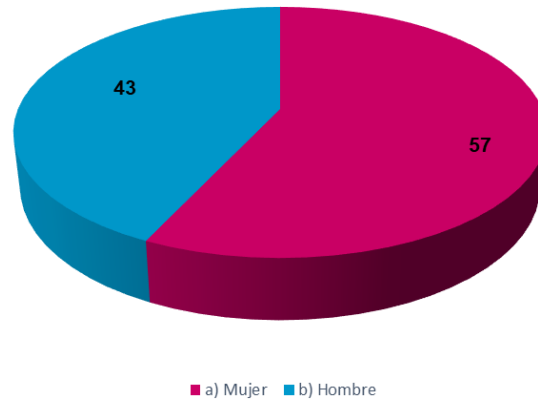


Figura 18. Pregunta 02: ¿Sexo? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la República Mexicana, predominó la participación femenina, con el 57%, en tanto que el 43% corresponde a la masculina.

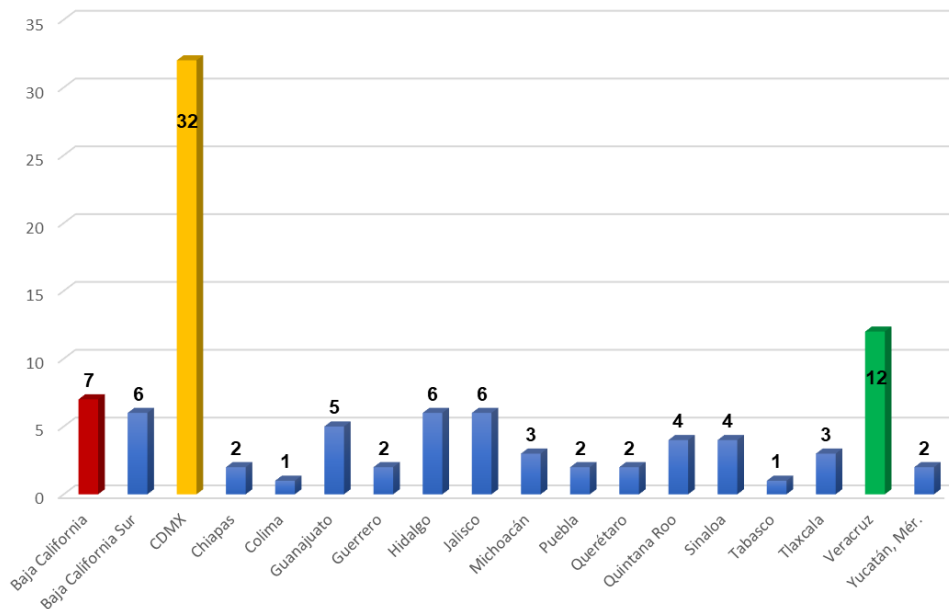


Figura 19. Pregunta 03: ¿Lugar de residencia? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

La República Mexicana se compone de 32 entidades federativas y la Ciudad de México (CDMX). De las cuales participaron personas de 17 estados, con mayor número CDMX, Baja California, Baja California Sur, Veracruz, Jalisco, Hidalgo, entre otros.

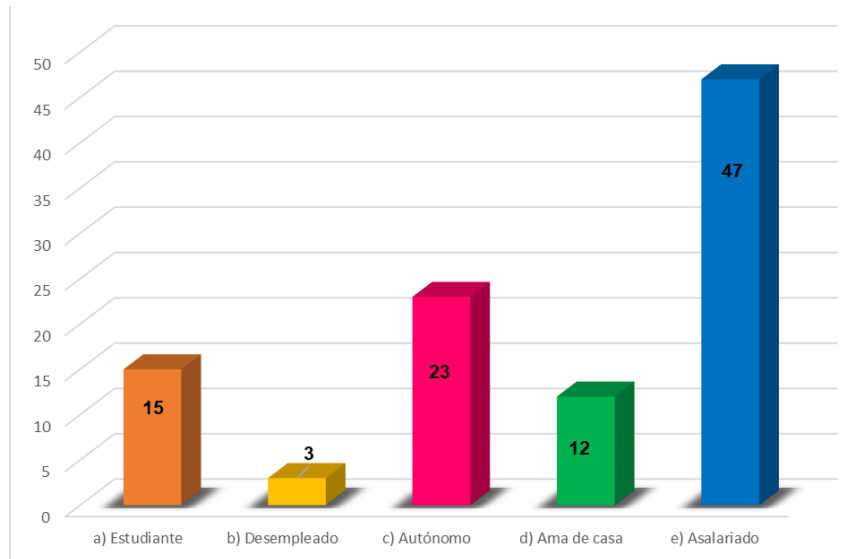


Figura 20. Pregunta 04: ¿Cuál es su ocupación? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Como se comentaba en la encuesta anterior, el tipo de ocupación permite conocer la posible demanda de productos naturales, entre estudiantes, autónomos, amas de casa y asalariados a nivel nacional, representan el 97% que pueden demandar productos de la línea. Mientras que el 3% le sería difícil al no contar con empleo.

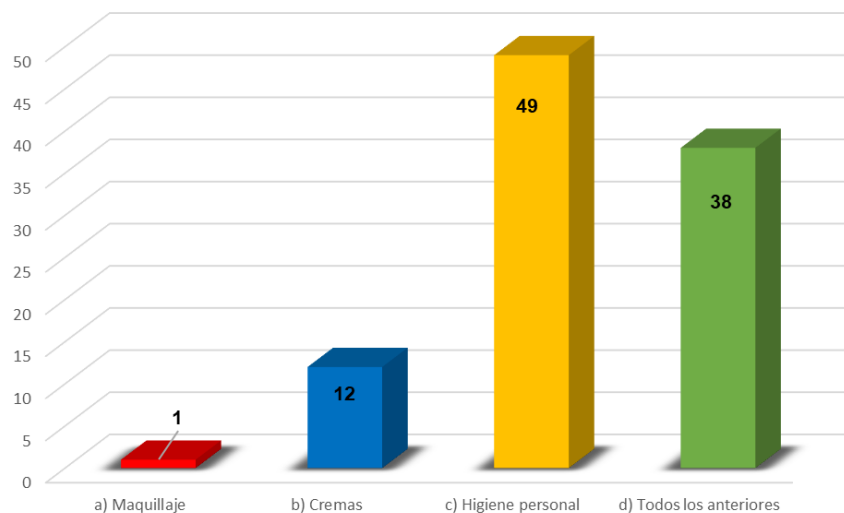
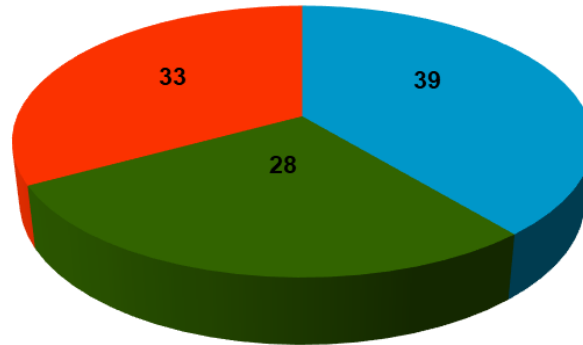


Figura 21. Pregunta 05: ¿Qué tipo de cosméticos usa? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Dentro de la clasificación de productos como se observa en la gráfica 18, los de higiene personal es de mayor importancia ante otros productos, puesto que, 49 personas comparten que solo esos adquieren, 12 dicen que solo cremas, una comparte que solo maquillaje y 38 afirman usar todos los antes comentados.



■ a) Si ■ b) No ■ c) Me es indiferente

Figura 22. Pregunta 06: ¿Tiene preferencias por cosméticos naturales? (en caso de ser afirmativa, continuar y si no, saltar a la pregunta 08) (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Aunque la tendencia por cosméticos naturales se escucha desde hace un tiempo a nivel mundial, esta encuesta aplicada a nivel nacional señala que hace falta llegar a más lugares con información al respecto, pues solo 39 de 100 personas tienen preferencia por dichos productos, 28 no la tienen y para 33 les es indiferente. O bien analizar esa línea de indiferencia antes productos naturales.

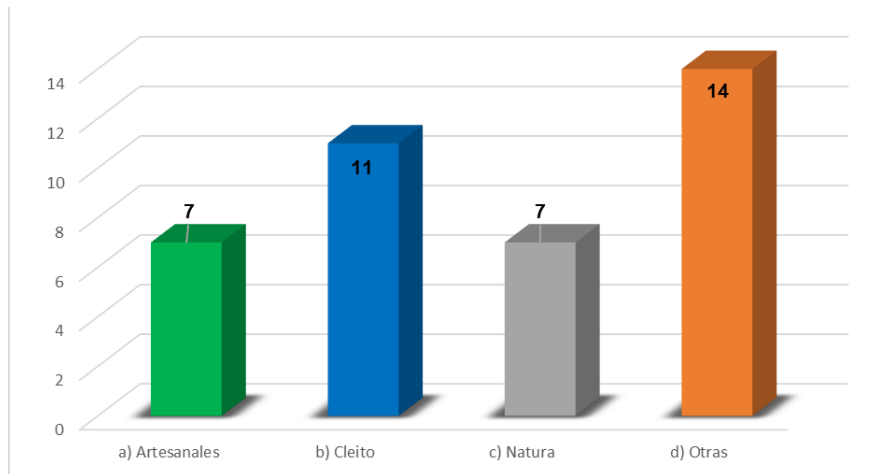


Figura 23. Pregunta 07: ¿Qué marca usa? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Nuevamente se hace énfasis ante la tendencia hacia el consumo de cosméticos naturales que cuenten o no con certificación, los 39 que optan por este tipo de productos hacen su elección por marcas, siete por artesanales 11 por la línea Cleito, siete por natura y 14 por otras marcas pertenecientes al sector cosmético natural.

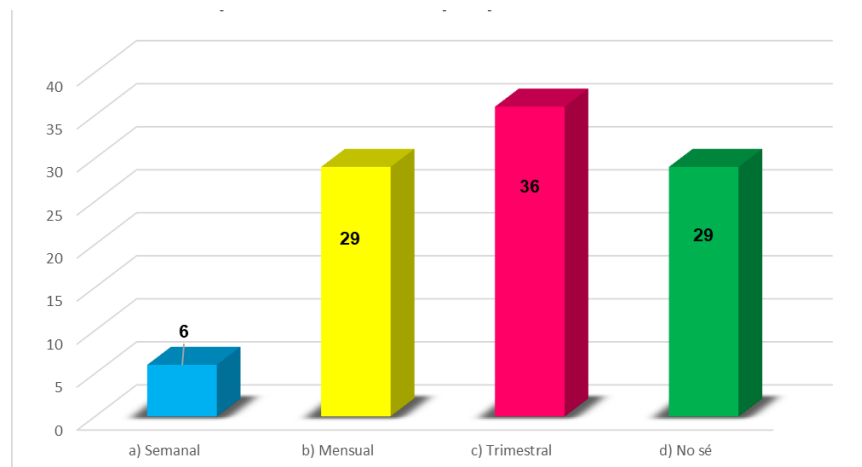
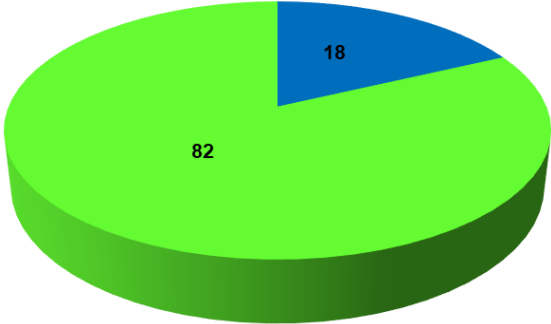


Figura 24. Pregunta 08: ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Como ya se mencionaba, la necesidad de los productos de higiene personal para el cuidado del cuerpo y cabello es de suma importancia, y en este resultado, demuestra

que, para los estados que rodean el Estado de México, el control de compra es parte de la población demostrado por 6 personas que lo hacen de manera semanal, 29 de forma mensual, 36 de modo trimestral, mientras que 29 desconocen cada cuando adquieren un producto.



■ a) Si ■ b) No

Figura 25. Pregunta 09: ¿Conoce la línea “CLEITO”? (en caso de ser afirmativa continuar con la pregunta, caso contrario saltar a la pregunta 11) (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Parte de la historia de Cleito, menciona su nacimiento en el municipio de Texcoco, Estado de México y en el desenlace, la distribución en Veracruz y Nuevo León situación por la cual se decidió aplicar la encuesta a nivel nacional. Y del sondeo realizado, 18 dicen conocer la marca Cleito, mientras que 82 la desconocen.

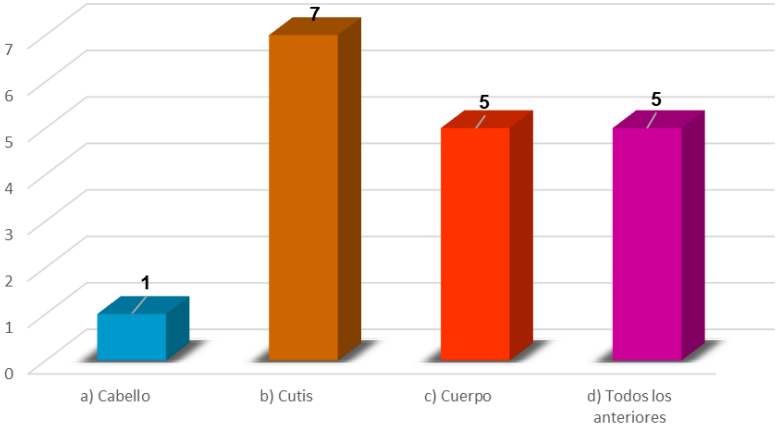


Figura 26. Pregunta 10: ¿Qué productos de la línea utiliza? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De los 18 que reconocen la marca, reportan que uno utiliza productos para cabello, siete para el cutis, cinco para el cuerpo y cinco más todos los anteriores.

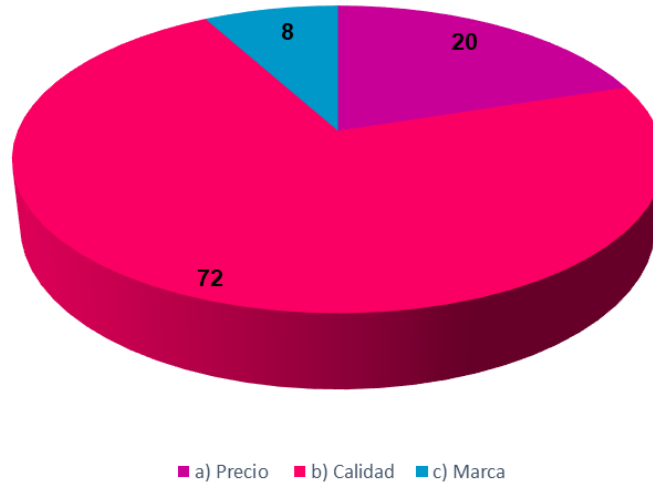


Figura 27personal? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Una vez más ante el criterio del consumidor, la calidad se antepone al comprar productos naturales con 72 personas, 20 por el precio y ocho por la marca.

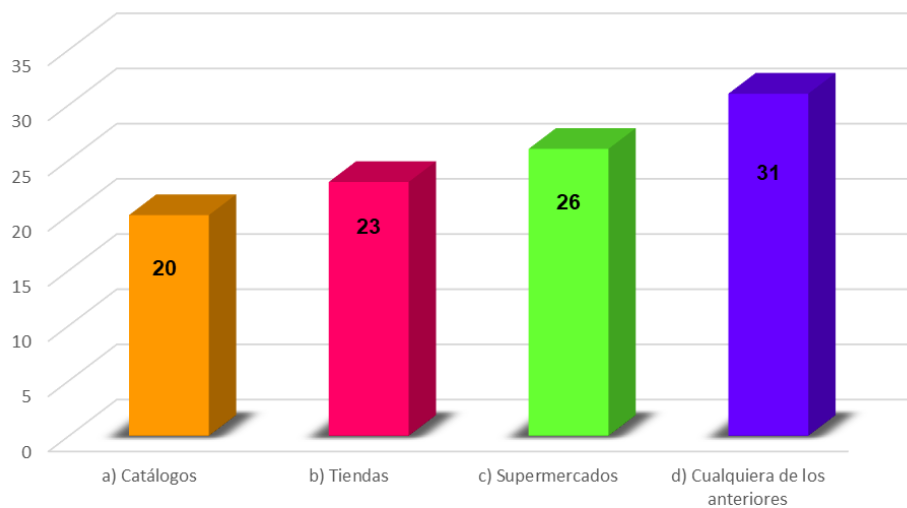


Figura 28. Pregunta 12. ¿Cuál medio se le facilita para comprar productos de cuidado personal? (República Mexicana)
Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los catálogos hasta ahora son el último medio al que recurren los usuarios para obtener productos de cuidado personal, esto indican 20 personas, en tanto que 23 acuden a tiendas, 26 a supermercados y 31 en cualquiera de los anteriores.

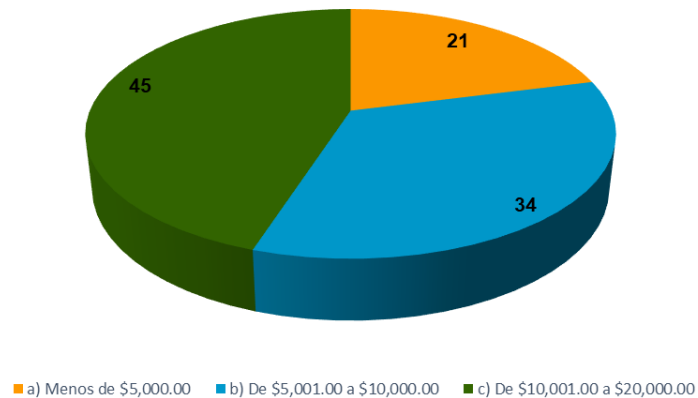


Figura 29. Pregunta 13: ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?
(República Mexicana)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las 100 personas encuestadas vía digital, responden 21 que sus ingresos son menos de \$5,000.00, mientras que 34 perciben de \$5,001.00 a \$10,000.00 y finalmente 45 por encima de los \$10,000.00, ingresos que además son representativos del país. Percepciones que para la compañía son importantes tener presente, para lograr que los usuarios tengan alcance a un producto natural.

Productos

La tendencia por elaborar productos naturales para el cuidado personal va incrementando, tal es el caso de la oferta de cursos desde \$249.00 en línea o presencial para la producción de estos, y es como el emprendedurismo va en despunte. Sin embargo, la calidad, funcionalidad, medidas de higiene entre otros para crearlos, no es igual.

Interesados en contribuir con la salud humana y además ambiental, la calidad y funcionalidad es algo que diferencia a Cleito. Los cosméticos naturales que se elaboran,

es de manera inalterada, asegurando la calidad para permitir reforzar la belleza natural y resaltar el aspecto físico.

La calidad antes mencionada se asegurará por insumos cultivados libres de pesticidas provenientes del TOCh y otros más con la certificación SAGARPA Orgánicos y USDA Organic.

La empresa produce 44 productos naturales con presentaciones sólidas y con plástico biodegradable a fin de minimizar el uso de plástico fósil, estos cosméticos se clasifican en cinco líneas de la siguiente manera:

1. Línea capilar: tres tipos de shampoo sólido y un acondicionador en crema de 200gms.
2. Línea facial: nueve cremas de 25 y 50g, un desmaquillante, 12 jabones y cuatro mascarillas de 35 y 40g.
3. Línea para ojos, serum y FPS: un aceite para labios, un aceite para manos de 18gms, un aceite para pestañas, ácido hialurónico para dama y uno más para caballero, serum nocturno de 17g, contorno de ojos de 18g y crema de avena con protección solar de 80g.
4. Línea bucal: pasta dental de canela y menta, ambas de 100g.
5. Línea corporal: un desodorante en crema unisex, desodorante floral para dama, desodorante maderable para caballero y desinfectante para manos de 125mL.

Los productos antes descritos, son para cualquier persona a partir de los 0 años, esto siempre que se le haga una recomendación por personal capacitado de la empresa. Al contar con una amplia gama de productos, ser una empresa establecida y en continuo desarrollo se pueden generar fuentes de empleo, bajo la práctica inclusión social.

Clientes

Los clientes potenciales para estos productos son los consumidores conscientes, tendencia que va en incremento.

Según una columna de la revista IPMARK (2021), este tipo de consumidor ya existía antes de la pandemia y durante esta, aceleró la preocupación por la sostenibilidad, por lo tanto, buscan contribuir por medio de servicios y productos en este caso, por ejemplo, leen las etiquetas para conocer los ingredientes, origen de los productos, y su consumo procura ser local. Importante comentar las cifras que señala según el informe de PwC “Global Consumer Insights Pulse Survey”, habla que los consumidores a nivel mundial, el 50% afirma haberse vuelto respetuoso con el medio ambiente. El 69% trata de minimizar la huella de carbono, mientras que, en 2019 el 35% afirmaba consumir productos sostenibles y para 2021 sube a un 52% (IPMARK, 2021). Con datos anteriores, se espera que el consumidor consciente vaya en aumento. Al tomar como referencia las 250 personas como el 100% de la población encuestada entre Estado de México y a nivel nacional, ambas encuestas conjuntan el 40.80%, representada por 63 usuarios de la gráfica 6 del Estado de México y la gráfica 19 de la república mexicana por 39 clientes, comparten su interés hacia adquirir productos amigables con el medio ambiente, y que, de acuerdo con las tendencias, este mercado va en aumento. Por esta razón, se espera un crecimiento de mercado en la línea Cleito.

Competencia

La tendencia al uso de cosméticos naturales ha generado el nacimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas para poner a disposición del consumidor un producto natural para su cuidado personal, además de hacer sentir a los clientes que contribuyen al cuidado del medio ambiente. A nivel nacional, se tienen registradas y reconocidas marcas mexicanas de renombre, libres de crueldad animal, libres de químicos, al exponerse como naturales, orgánicas, veganas o ecológicas.

Al realizar las encuestas de mercado, con respecto a la competencia se ha detectado que, la marca natura es considerada como una opción de productos naturales, a pesar de que estos se adquieren por catálogo, los distribuidores ponen al alcance los productos por medio de tiendas, en otros casos se exhiben en las puertas de sus casas y también generan ventas online por medio de sus propias redes sociales. Esta marca es la que más abunda a nivel nacional, por un lado, y, por el otro, la venta de cosmética natural informal también ha ido en expansión, posicionándose en tianguis alternativos o expos.

Y otras marcas han logrado posicionarse por la publicidad en la que invierten, es posible que sean funcionales. Sin embargo, el precio puede disminuir el alcance para las personas interesadas en adquirir un producto de tales características y por inercia, preferir un producto convencional. Dadas las circunstancias, la línea Cleito está comprometida con su mercado, en ofertar calidad, minimizar daños al medio ambiente, a un precio justo, donde no se quedé en la intención de comprar, al tener en cuenta también los ingresos significativos que se pueden observar en las gráficas 13 y 26 de las encuestas de mercado aplicadas. También se propone crear alianzas con asociaciones, sociedades y programas para hablar sobre la importancia del uso de productos naturales, esto generará más confianza, darse a conocer en otros lugares y a su vez ayuda a contrarrestar la competencia.

Estrategia de precio

Dar accesibilidad a los clientes de los productos de la línea Cleito es uno de los intereses como empresa, en la actualidad los organismos demandan oferta de sostenibilidad en servicios y productos, para formar y expandir una comunidad de consumidores conscientes, pero resulta un poco difícil lograr esta comunidad, ya que en el mercado se encuentran marcas que superan un precio estimado y destinado para conseguir un producto de tales características. Esto puede suceder por la inversión que se da al marketing, Cleito también se interesa por publicitarse, sin embargo, se optarán por alternativas que no generen tanto costo para ofertar un producto natural para el cuidado personal a un precio justo y acorde a las percepciones y gastos que un mexicano en promedio obtiene.

Muestra de ello el precio de los productos ha permanecido durante años y este se pretende mantener hasta el año uno a partir de la toma de esta propuesta, pues se sugiere un incremento de precio del 5% por producto, tomando en cuenta y prevención el alza de materia prima.

Punto de equilibrio

Cuadro 3. Punto de equilibrio año 01

CONCEPTO	AÑO 01									
	Cantidad			Porcentaje		Costos	Porcentaje	Costos		Porcentaje
LÍNEAS	Productos	Precio de Venta	Ingreso/Venta	Unidades	Ingresos	Costos Variables	% C.V	C.V. Total	M.C.	%M. C.
LÍNEA CAPILAR	825	\$ 158.75	\$ 130,968.75	12%	15%	\$ 39.25	25%	\$ 32,381.25	\$ 98,587.50	75%
LÍNEA FACIAL	2497	\$ 155.00	\$ 387,035.00	37%	45%	\$ 28.02	18%	\$ 69,971.70	\$ 317,063.30	82%
LÍNEA PARA OJOS, SERUM Y FPS	1908	\$ 102.50	\$ 195,570.00	28%	23%	\$ 27.38	27%	\$ 52,238.66	\$ 143,331.35	73%
LÍNEA BUCAL	269	\$ 98.13	\$ 26,395.63	4%	3%	\$ 28.72	29%	\$ 7,725.68	\$ 18,669.95	71%
LÍNEA CORPORAL	1221	\$ 92.50	\$ 112,942.50	18%	13%	\$ 27.91	30%	\$ 34,075.06	\$ 78,867.44	70%
TOTAL:	6720		\$ 852,911.88	100%	100%			\$ 196,392.34	\$ 656,519.53	77%
COSTOS FIJOS =	\$ 375,131.88									
MEZCLA CONFORME AL IMPORTE DE LAS VENTAS	Ventas (%)	Ingresos (P.E.P.)	M.C (%)	C.M. (\$)						
LÍNEA CAPILAR	15%	\$ 74,834.87	75%	\$ 56,332.39						
LÍNEA FACIAL	45%	\$ 221,149.81	82%	\$ 181,168.34		% M.C.	M.C	\$ 656,519.53		77%
LÍNEA PARA OJOS, SERUM Y FPS	23%	\$ 111,747.69	73%	\$ 81,898.79			INGRESOS	\$ 852,911.88		
LÍNEA BUCAL	3%	\$ 15,082.32	71%	\$ 10,667.91						
LÍNEA CORPORAL	13%	\$ 64,534.76	70%	\$ 45,064.45						
TOTAL:	100%	\$ 487,349.45		\$ 375,131.88		C.F.				
LÍNEAS	Unidades Req.	Diferencia en Unid	Precio de Venta	Mayor Utilidad						
LÍNEA CAPILAR	471	354	158.75	\$ 56,133.88						
LÍNEA FACIAL	1427	1070	155.00	\$ 165,885.19		C.F.	\$ 375,131.88	\$ 487,349.45		P.E.P. VENTAS
LÍNEA PARA OJOS, SERUM Y FPS	1090	818	102.50	\$ 83,822.31		% M.C.	77%			
LÍNEA BUCAL	154	115	98.13	\$ 11,313.30						
LÍNEA CORPORAL	698	523	92.50	\$ 48,407.74						
SMCP	3840			\$ 365,562.42						
				\$ 852,911.88						

Fuente: Elaboración propia

Dado que la línea maneja 44 productos, se propone clasificar en cinco líneas para obtener el punto de equilibrio ponderado. Como se muestra en el cuadro 3, con los siguientes datos, la línea capilar representa un 15% de ventas, línea facial el 45%, línea para ojos, serum y FPS el 23%, línea bucal el 3% y línea corporal el 13%. Esto significa que, para obtener un punto de equilibrio ponderado, se requiere vender de 3840 unidades, de la siguiente manera: 471 unidades de la primera línea, 1427 de la segunda, 1090 de la tercera, 154 de la cuarta y 698 de la quinta línea, dando ingresos de \$487,349.45 y de acuerdo con las ventas para el año uno, equivale al 77% de la producción.

Plan de ventas

La estimación de comercialización a 10 años se realizó con base a las ventas que los socios llevaron en el período de junio 2021 a mayo de 2022 como se observa en el cuadro 4, por tanto, para el segundo año se espera un incremento del 7%, esto se justifica porque a pesar de la pandemia COVID-19 desde 2020 disminuyó las ventas, a su aparición llegó la tendencia y preferencia por los productos naturales, por ende el aumento de mercado consciente, que hace demandar productos para la salud y amigables con el medio ambiente y que son parte del compromiso de la marca. Para el tercer año, se proyecta un incremento del 5% constante hasta el año cinco, este crecimiento asciende hasta el 22%, mismo que se mantendrá hasta el año 10.

Esto se pretende con los siguientes canales de comercialización, redes sociales oficiales, Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh), ampliar la cadena de distribuidores con un margen de ganancia del 20% y con la posibilidad de poder ampliar un 10% más, bajo un esquema de ventas a lograr a partir del año dos.

Así como la posible entrada al mercado The Green Corner, una vez que cuente con la certificación orgánica participativa, es importante comentar que, al abrirse mercado en dicha compañía, puede generar el interés por otras cadenas de comercialización para incluir los cosméticos en su mercado.

Cuadro 4. Ventas mensuales de junio 2021 a mayo 2022

VENTAS MENSUALES DE JUNIO 2021 A MAYO 2022																
N.P.	Descripción del Producto	Inventario Inicial	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	Venta Total	Venta Mensual Promedio (pzs)
LÍNEA CAPILAR																
1	Acondicionador en Crema 200 g	136	12	12	8	8	18	11	7	7	8	8	18	18	135	11
2	Shampoo Sólido de Carbón Activado	170	15	10	20	7	14	0	0	14	19	7	61	3	170	14
3	Shampoo Sólido de Cúrcuma y Jengibre	254	16	22	17	32	30	5	7	14	29	16	52	14	254	21
4	Shampoo Sólido de Ortiga y Romero	266	21	37	15	40	20	8	5	15	26	19	35	25	266	22
LÍNEA FACIAL																
1	Crema de aguacate, argán y manteca de mango (25 g)	88	14	7	7	7	7	7	12	12	5	3	5	2	88	7
2	Crema de aguacate, argán y manteca de mango (50 g)	60	5	0	2	7	1	3	4	8	4	8	9	9	60	5
3	Crema de argán y jojoba (25 g)	66	0	0	8	0	0	8	8	1	15	8	8	8	64	5
4	Crema de argán y jojoba (50 g)	68	0	6	9	3	6	6	9	6	6	6	8	2	67	6
5	Crema de tomillo y hamamelis (25 g)	86	9	7	13	2	0	7	5	9	9	8	13	4	86	7
6	Crema de tomillo y hamamelis (50 g)	64	0	5	5	2	2	8	8	8	2	8	8	8	64	5
7	Crema nocturna de cáñamo (25 g)	55	0	7	1	7	0	7	12	7	0	8	3	3	55	5
8	Crema nocturna de espirulina (25 g)	50	0	6	13	8	4	7	4	4	1	0	2	1	50	4
9	Crema nocturna de espirulina (50 g)	38	2	1	1	7	7	7	7	1	1	3	0	1	38	3
10	Desmaquillante	72	11	11	4	0	6	9	8	8	4	4	4	3	72	6
11	Jabón artesanal de arroz	265	17	21	13	14	26	8	21	18	39	10	39	39	265	22
12	Jabón artesanal de avena, leche y miel	172	17	9	10	9	19	9	7	34	33	8	8	9	172	14
13	Jabón artesanal de caléndula	153	16	9	16	16	8	16	19	2	16	9	16	9	152	13
14	Jabón artesanal de carbón activado	92	22	0	2	2	5	5	5	5	10	22	9	5	92	8
15	Jabón artesanal de cúrcuma	174	21	9	9	19	29	9	6	5	31	5	24	7	174	15
16	Jabón de chocolate	60	10	0	0	1	5	7	14	2	7	0	12	2	60	5
17	Jabón de Kombucha, maíz azul y yogurt	96	0	0	0	0	4	9	18	2	25	9	18	9	94	8
18	Jabón artesanal de lavanda	160	20	8	9	15	19	8	18	9	18	18	18	0	160	13
19	Jabón de romero	98	10	0	0	8	6	8	12	3	15	12	12	12	98	8
20	Jabón artesanal de sal	28	10	3	0	0	3	3	0	3	3	3	0	0	28	2
21	Jabón artesanal de vino tinto	120	10	15	4	15	13	0	5	19	19	6	3	11	120	10
22	Jabón para afeitarse de vino tinto y té verde (110 g)	54	4	8	0	5	6	5	3	6	15	0	1	1	54	5
23	Mascarilla sólida de arroz (35 g)	153	20	3	15	26	8	18	8	9	8	8	14	16	153	13
24	Mascarilla sólida de carbón activado (40 g)	96	11	11	11	0	5	11	11	7	16	2	4	7	96	8
25	Mascarilla sólida de cúrcuma y jengibre (35 g)	69	1	1	12	1	6	12	4	14	0	1	10	7	69	6
26	Mascarilla sólida exfoliante de café (35 g)	66	11	1	0	1	20	12	2	7	0	6	4	2	66	6
LÍNEA PARA OJOS, SERUM Y FPS																
1	Aceite para labios (10 ml) (5 mL)	150	0	18	18	18	9	18	9	9	5	9	18	18	149	12
2	Aceite para manos (18 g)	210	0	26	0	24	13	19	18	16	12	33	30	19	210	18
3	Aceite para pestañas (10 ml) (6 mL)	300	12	11	14	58	29	14	14	15	58	14	58	3	300	25
4	Serúm de ácido hialurónico	377	10	46	15	39	24	46	22	28	27	22	64	34	377	31
5	Serúm de ácido hialurónico para varón	6	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3	0	6	1
6	Serúm de chia y cúrcuma (17 g)	378	25	25	39	28	39	39	26	0	36	45	45	29	376	31
7	Contorno de ojos (18 g)	210	6	12	8	16	29	30	19	19	19	9	29	14	210	18
8	Crema de avena con protección solar (80 g)	280	25	14	12	14	15	17	45	20	22	29	45	22	280	23
LÍNEA BUCAL																
1	Pasta dental de canela (100 g)	189	0	27	8	27	3	27	0	8	27	15	30	15	187	16
2	Pasta dental de menta (100 g)	82	16	16	0	16	3	0	0	0	16	0	15	0	82	7
LÍNEA CORPORAL																
1	Desodorante en crema	220	26	17	26	18	5	26	26	13	9	22	22	10	220	18
2	Desodorante roll on floral (90 g)	484	1	10	0	48	50	20	23	45	80	75	75	55	482	40
3	Desodorante roll on maderable (90 g)	274	22	22	22	22	22	22	10	22	25	9	38	38	274	23
4	Desinfectante para manos (125 ml)	245	9	30	33	33	33	33	34	0	23	0	14	3	245	20

Fuente: Elaboración propia

Tamaño del mercado (global)

La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, reporta que el crecimiento del Sector del Cuidado Personal en México durante 2018 fue del 4.7%, traducido a \$187,776.3 MDP. También informa la tendencia hacia consumidores conscientes que buscan formas positivas para actuar en favor de los animales, medio ambiente y por supuesto un producto natural (CANIPEC, 2021).

Como parte del conocimiento de mercado, es importante conocer el ingreso y gasto promedio con los que cuenta México. El INEGI reporta que en localidades urbanas el ingreso promedio trimestral es de \$59,844.00 en un hogar mexicano y para zonas rurales el ingreso promedio es de \$37,782.00. Y en cuanto a los gastos, se reporta para 2018 un total de \$33,860.00 de este \$2,507.00 son destinados en un periodo trimestral para cuidado personal, para 2020 indicó un gasto corriente por \$29,485.00 del cuál \$2,361.00 se ocuparon para cuidado personal (INEGI, 2021). Aunque marca una diferencia entre 2018 y 2020, la preferencia por productos de cuidado personal es elegida antes que productos de limpieza y cuidados de la casa, así como para vivienda y servicios. Esta información permite predecir junto a las tendencias la elección por productos naturales que se encuentran en el mercado y que pueden ser parte de Cleito.

Tamaño del mercado para Cleito

Es probable que, al realizar difusión masiva de la línea, se logró ampliar su mercado, por el precio que está encaminado hacer un producto al alcance de los consumidores, esto está pegado a la realidad, al tener en cuenta los ingresos que perciben en el país, como resultado de las encuestas realizadas gráficas 13 y 26. Pues este es el objetivo de la compañía, desarrollar producto de calidad a un precio justo.

Además de que, conforme avanza el tiempo, el tema de sostenibilidad va pisando fuerte y las tendencias van, a consumir productos libres de petroquímicos y que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Políticas de servicios

Conscientes de que el cliente es primero, se dará respuesta inmediata a las dudas de algún producto o el que pueda ayudar hacer mejoras en su piel o cabello. Garantía de producto y seguimiento a los usuarios con los resultados que han obtenido, forma en la que se sentirán escuchados e importantes para Cleito.

Estrategia de venta

Se solicitarán testimoniales de clientes leales con su antes y después de usar un o los productos de Cleito, para compartirlos en las redes oficiales, a fin de llegar a nuevos clientes y conservar los que ya son parte de la marca.

Para clientes potenciales, el reto será lograr la certificación orgánica participativa, a fin de incursionar en el mercado de The Green Corner, super mercado que oferta productos orgánicos, agroecológicos y sustentables. Con la intención de tener contacto con los clientes, se sugiere realizar visitas programadas y guiadas en la unidad de producción sostenible, para que se familiaricen con el origen de sus productos, a los clientes que se les dificulte asistir a estos recorridos, se propone grabar capsulas para publicarlos en redes sociales y coordinar dinámicas para la venta de productos.

Estrategia promocional

Se promoverá la línea en medios de comunicación masiva alternos a la página de la empresa como revistas digitales, radio, televisión.

Se propone un programa de lealtad, con la finalidad de ofrecer descuentos o bien paquetes de producto, recomendable para las necesidades de cada cliente. Para interactuar con los clientes y futuros consumidores de la línea, se sugiere llevar a cabo talleres de belleza y de cuidado al medio ambiente, así como promociones y descuentos por redes sociales mediante GIVEAWAY. Generar alianzas con algunos proveedores de materia prima o envase utilizado para la elaboración de algún producto en las redes sociales.

En las expos o ferias dedicadas a la sostenibilidad, reproducir una capsula, donde se graben fotos y testimoniales del antes y después de usar la marca.

Estrategia de distribución

A los distribuidores se le asignará el 20% de descuento por producto para que logre obtener una utilidad.

El personal de producción será el encargado de autorizar la salida del paquete una vez revisada la seguridad de los productos, éstas observaciones serán expuestas en bitácoras digitales para su seguimiento (se adjunta la bitácora en anexos).

Se continuará con el stand en el Tianguis Orgánico de Chapingo los fines de semana.

Se plantea crear alianzas con tiendas dedicadas a productos naturales como naturistas, o del medio para ampliar la distribución y por supuesto el contacto con el cliente.

La venta en línea será importante para tener mayor alcance en distribución, por lo que se expone trabajar en redes sociales.

4.2 Plan de producción

Las proyecciones que se elaboran son con base a los registros que los socios comparten en un período de junio 2021 a mayo de 2022 por artículo, como se ha comentado, se propone clasificar los 44 productos en cinco líneas, que son:

- Línea Capilar
- Línea Facial
- Línea para Ojos, Serum y FPS
- Línea Bucal
- Línea Corporal

Se tomará el ejemplo del acondicionador en crema de 200 gramos, en el período antes mencionado se produjeron 136 unidades, para obtener el promedio anual de producción se realiza la siguiente función aritmética:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{X} = Media aritmética de n observaciones que se define como la suma de ellas dividida por n .

$\sum x$ = Sumatoria de x variables.

n = Número de observaciones.

$$\bar{X} = \frac{136}{12} = 11.33$$

Por lo tanto, para el primer año se espera una producción mensual de 11 acondicionadores de 200 gramos, como se observa en el cuadro 5. Con base a ello, a partir del segundo año se propone incrementar la producción de un 7%, del año 3 al año cinco se sugiere un crecimiento secuencial del 5% y mantenerse así hasta el año 10, que es la proyección de vida para el proyecto. El crecimiento del 7% en producción se espera lograr con éxito, con el enfoque del personal a la empresa y compensarlo con las ventas, ya que la llegada de la pandemia fue una limitante en ventas para todo sector y aunque aún se presencian algunas variantes de dicha enfermedad, es importante recalcar la tendencia que va hacia la preferencia por productos naturales y la presencia de consumidores conscientes.

Cuadro 5. Producción anual junio 2021 a mayo 2022

PRODUCCIÓN ANUAL JUNIO 2021 A MAYO 2022																
N.P.	Descripción del Producto	Inventario Inicial	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	Total	Producción Promedio
LÍNEA CAPILAR																
1	Acondicionador en Crema 200 g	0	18	9	18	9	24	0	0	24	10	0	16	8	136	11
2	Shampoo Sólido de Carbón Activado	0	14	14	14	14	14	0	0	0	30	0	70	0	170	14
3	Shampoo Sólido de Cúrcuma y Jengibre	0	14	28	14	28	42	0	0	14	30	14	56	14	254	21
4	Shampoo Sólido de Ortiga y Romero	0	14	42	0	42	28	0	0	28	42	28	28	14	266	22
LÍNEA FACIAL																
1	Crema de aguacate, argán y manteca de mango (25 g)	0	0	22	0	0	22	0	0	22	0	0	22	0	88	7
2	Crema de aguacate, argán y manteca de mango (50 g)	0	6	0	0	6	6	0	6	0	6	6	12	12	60	5
3	Crema de argán y jojoba (25 g)	0	0	0	22	0	0	0	0	22	0	0	22	0	66	6
4	Crema de argán y jojoba (50 g)	0	0	6	10	0	6	6	10	6	6	6	6	6	68	6
5	Crema de tomillo y hamamelis (25 g)	0	20	0	11	0	0	11	0	12	12	0	20	0	86	7
6	Crema de tomillo y hamamelis (50 g)	0	6	0	0	6	6	0	6	0	10	10	10	10	64	5
7	Crema nocturna de cáñamo (25 g)	0	0	0	5	5	0	5	10	10	0	10	10	0	55	5
8	Crema nocturna de espirulina (25 g)	0	0	10	10	10	0	10	10	0	0	0	0	0	50	4
9	Crema nocturna de espirulina (50 g)	0	7	0	0	7	10	7	0	0	7	0	0	0	38	3
10	Desmaquillante	0	0	18	0	0	18	0	18	0	0	0	18	0	72	6
11	Jabón artesanal de arroz (90g)	0	24	24	24	24	30	0	24	7	42	6	42	18	265	22
12	Jabón artesanal de avena, leche y miel (90g)	3	14	14	14	7	18	14	7	30	30	7	7	7	172	14
13	Jabón artesanal de caléndula (90g)	0	12	12	12	12	12	12	18	0	18	18	18	9	153	13
14	Jabón artesanal de carbón activado (90g)	2	18	9	0	0	9	9	0	9	9	9	9	9	92	8
15	Jabón artesanal de cúrcuma (90g)	0	24	9	12	18	9	12	9	9	30	9	24	9	174	15
16	Jabón de chocolate (90g)	0	12	0	0	0	6	6	12	6	6	0	12	0	60	5
17	Jabón de Kombucha, maíz azul y yogurt (90g)	0	0	0	0	0	6	12	18	0	24	6	18	12	96	8
18	Jabón artesanal de lavanda (90g)	0	18	18	18	14	18	7	14	14	14	7	18	0	160	13
19	Jabón de romero (90g)	0	14	0	0	7	7	14	14	0	14	7	14	7	98	8
20	Jabón artesanal de sal (90g)	0	14	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	28	2
21	Jabón artesanal de vino tinto (90g)	0	7	24	0	18	14	0	0	18	18	7	0	14	120	10
22	Jabón para afeitarse de vino tinto y té verde (110 g)	0	9	9	0	0	9	0	9	0	18	0	0	0	54	5
23	Mascarilla sólida de arroz (35 g)	0	34	0	17	17	17	17	0	0	17	0	17	17	153	13
24	Mascarilla sólida de carbón activado (40 g)	0	24	0	0	0	24	0	0	0	24	0	0	24	96	8
25	Mascarilla sólida de cúrcuma y jengibre (35 g)	0	0	0	23	0	0	23	0	23	0	0	0	0	69	6
26	Mascarilla sólida exfoliante de café (35 g)	0	0	0	0	0	22	22	0	0	0	22	0	0	66	6
LÍNEA PARA OJOS, SERUM Y FPS																
1	Aceite para labios (10 ml)	0	0	30	30	0	0	30	0	0	0	30	30	0	150	13
2	Aceite para manos (18 g)	0	0	30	0	60	0	30	0	30	0	0	60	0	210	18
3	Aceite para pestañas (10 ml)	0	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	0	300	25
4	Serúm de ácido hialurónico	37	34	34	17	34	17	34	17	34	34	34	17	34	377	31
5	Serúm de ácido hialurónico para varón	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	6	1
6	Serúm de chía y cúrcuma (17 g)	0	42	0	42	42	0	42	42	0	42	42	42	42	378	32
7	Contorno de ojos (18 g)	0	0	30	0	0	30	30	30	0	30	0	30	30	210	18
8	Crema de avena con protección solar (80 g)	0	0	38	0	38	0	38	0	38	38	38	52	0	280	23
LÍNEA BUCAL																
1	Pasta dental de canela (100 g)	0	0	22	22	22	0	22	0	22	24	22	33	0	189	16
2	Pasta dental de menta (100 g)	0	24	0	0	24	0	0	0	0	22	0	12	0	82	7
LÍNEA CORPORAL																
1	Desodorante en crema	0	22	22	0	22	22	22	22	22	22	0	22	22	220	18
2	Desodorante roll on floral (90 g)	0	0	0	0	55	55	55	55	44	44	0	88	88	484	40
3	Desodorante roll on maderable (90 g)	10	0	0	44	0	44	0	44	44	0	44	44	0	274	23
4	Desinfectante para manos (125 ml)	0	0	35	35	35	35	35	35	0	0	0	35	0	245	20

Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis administrativo

La organización se constituirá bajo el régimen de Sociedad Productora Rural (S.P.R.). Compuesta por dos socios en calidad de gestores, cuyos aportarán \$78,955.00 del capital inicial y estarán vinculados laboralmente a la empresa, para ejercer en el área directiva y producción. Por lo que se propone la siguiente estructura orgánica para poner en marcha la empresa fig. 4.

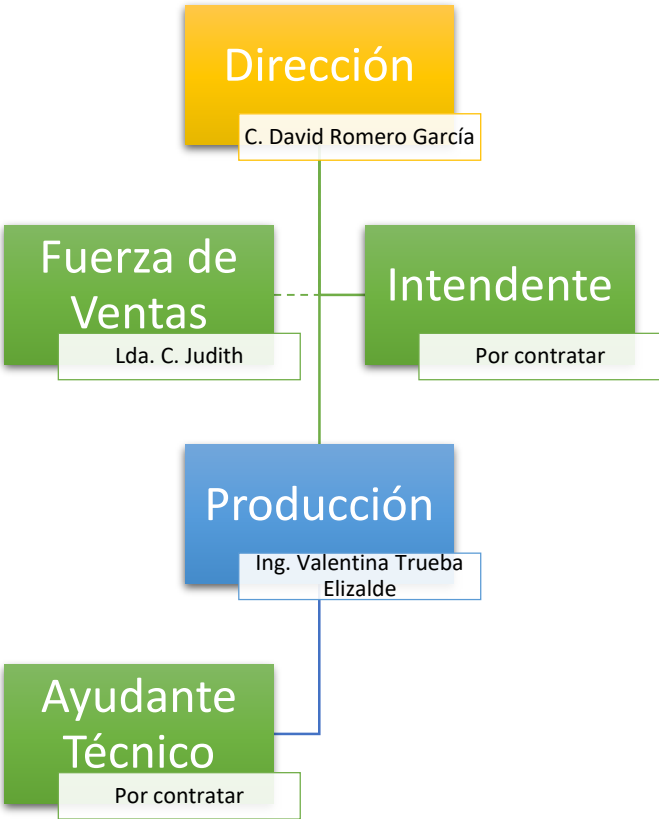


Figura 30. Estructura orgánica (propuesta)

Fuente: Elaboración propia

La descripción de cada uno de los perfiles de capital humano se comparte en anexos.

La unidad de producción se ubicará dentro del municipio de Texcoco, Estado de México.

Área geográfica



Figura 31. Texcoco, Estado de México
Fuente: Internet

Filosofía organizacional

La organización se regirá por la siguiente filosofía organizacional.

Misión

Cleito tiene el cometido con clientes, colaboradores y socios de producir cosméticos naturales de calidad para la piel, cabello y cuerpo en pro de la salud humana y a favor de la naturaleza.

Visión

Conquistar el reconocimiento a nivel nacional por la calidad de productos naturales basados en modelos sostenibles.

Valores

- Cercanía: Con los clientes, haciéndoles partícipes de su filosofía organizacional.
- Compromiso: Con su formulación de cada producto cuidando del medio ambiente.
- Credibilidad: Con clientes, colaboradores y socios.

- Disponibilidad al cambio: Vanguardistas en innovación.
- Efectividad: En su modelo de calidad de producción.
- Servicio: Actitud de servicio hacia los clientes.
- Trabajo en equipo: Con colaboradores y socios.

Norma para minimizar el impacto ambiental

Cleito tiene el compromiso de ejecutar cada uno de sus procesos bajo la norma de calidad UNE-EN-ISO 9001 para coadyuvar a una mejora y protección del medio ambiente, que pudiera derivarse a causa de operaciones cometidas por nuestras funciones.

Con la adopción y conservación de un sistema de calidad, deseamos ser reconocidos en el medio por el desarrollo de medicina ancestral y buenas prácticas ambientales, creando una empresa de triple impacto.

Distribución de la planta

La unidad de producción se desarrollará en un terreno de 500m², en el cual se pretende bio construir 300m² y distribuirlo como se muestra en la figura 6.

Plano de Distribución

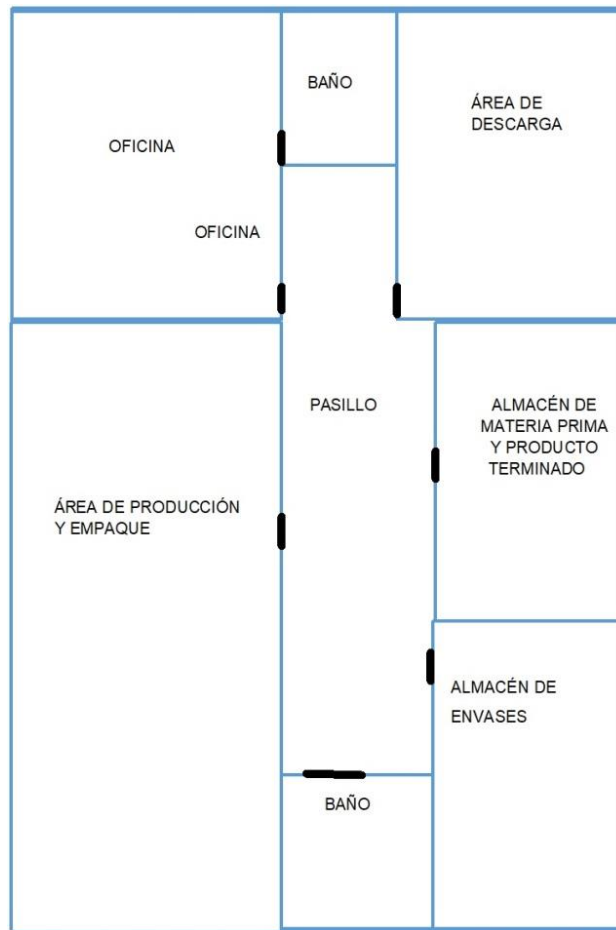


Figura 32. Plano de distribución
Fuente: Socios Cleito

4.4 Análisis económico

La región de Texcoco donde se colocará la unidad de producción, cuenta con una población de acuerdo a datos registrados por el INEGI de 277,562 personas al 2020 (48.6% hombres y 51.4% mujeres (Data México, s.f.)) y según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), el Estado de México cuenta con porcentajes más altos en la fuerza laboral de los comerciantes en establecimientos con un 6.27% y los empleados de ventas, despachadores y dependientes en comercios con el 6.24%, mientras que el 9.8% de la población representa extrema pobreza, el 46.6% se encuentra en pobreza moderada por carencias sociales en Texcoco en 2020 por accesos a la seguridad social, a los servicios de salud y acceso a la alimentación

(Data México, s.f.). Lo cual indica que al establecer a Cleito como una industria más, puede contribuir a la reducción de pobreza al generar fuentes de empleo.

Presupuesto de personal

El proceso de reclutamiento de personal, para cubrir la estructura orgánica propuesta en la figura 4, se iniciaría una vez que esté constituida la empresa como Sociedad Productora Rural (S.P.R.).

Comenzando por un director general, papel que tomaría uno de los socios, quién se haría cargo de maximizar la rentabilidad de la empresa, trato con el personal y cuidado del medioambiente, la descripción de perfil de puestos se adjunta en anexos. En tanto se desarrollen funciones, contará con un sueldo mensual de \$10,500.00.

Para el departamento de producción, se propone a la socia, que se encargaría de velar por la producción de los cosméticos naturales con la más alta calidad (ver perfil en anexos). A este puesto se propone un sueldo de \$9,000.00 mensuales.

Como apoyo al área de producción, se sugiere un ayudante técnico, su perfil se encuentra en anexos, al que se ofrece un sueldo de \$5,000.00 al mes.

Para el mantenimiento de la unidad de producción en cuanto a limpieza, se ofertan \$4,500.00 mensuales, las actividades se describen en el perfil de puestos, en anexos.

Para el personal de fuerza de ventas, al ser requerido para los fines de semana en el TOCh, se destina \$800.00 por cada fin de semana.

Estado de resultados

De acuerdo con los datos arrojados en el estado de resultados cuadro 6, la rentabilidad de la empresa daría resultados a partir del año dos. Esto implica que se debe contar con fondos o financiamiento para sostener las operaciones del año uno, por lo que se recomendaría sea con recursos propios, por las altas tasas de interés.

Cuadro 6. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 803,520.00	\$ 900,343.62	\$ 954,070.92	\$ 1,016,827.02	\$ 1,092,562.02
(-) Costos Variables	\$ 235,269.02	\$ 241,819.72	\$ 254,150.51	\$ 263,430.70	\$ 280,075.09
(=) Utilidad Bruta	\$ 568,250.98	\$ 658,523.90	\$ 699,920.41	\$ 753,396.32	\$ 812,486.93
(-) Costos Fijos	\$ 450,131.88	\$ 450,131.88	\$ 450,131.88	\$ 450,131.88	\$ 450,131.88
(-) Gastos de Ventas	\$ 36,800.00	\$ 36,800.00	\$ 36,800.00	\$ 36,800.00	\$ 36,800.00
(=)Utilidad de Operación	\$ 81,319.10	\$ 171,592.02	\$ 212,988.53	\$ 266,464.44	\$ 325,555.05
(-) Costos Financieros	\$ 157,485.00	\$ 124,113.75	\$ 90,742.50	\$ 57,371.25	\$ 24,000.00
(=) Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 76,165.90	\$ 47,478.27	\$ 122,246.03	\$ 209,093.19	\$ 301,555.05
(-) ISR (30%)	\$ -	\$ -	\$ 36,673.81	\$ 62,727.96	\$ 90,466.51
(-) PTU (10%)	\$ -	\$ -	\$ 12,224.60	\$ 20,909.32	\$ 30,155.50
Utilidad Neta	-\$ 76,165.90	\$ 47,478.27	\$ 73,347.62	\$ 125,455.91	\$ 180,933.03
(+) Depreciación y Amortización	\$ 109,585.50	\$ 109,585.50	\$ 109,585.50	\$ 109,585.50	\$ 109,585.50
Flujo de Efectivo Operacional	\$ 33,419.60	\$ 157,063.77	\$ 182,933.12	\$ 235,041.41	\$ 290,518.53

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados

Evaluación del proyecto

Cuadro 7. Evaluación del proyecto E1 (con bioconstrucción)

Año	0	1	2	3	4	5	6
Beneficios	\$ -	\$ 803,520.00	\$ 900,343.62	\$ 954,070.92	\$ 1,016,827.02	\$ 1,092,562.02	\$ 1,092,562.02
Costos	\$ 1,884,535.90	\$ 1,082,200.90	\$ 1,163,747.84	\$ 1,142,018.98	\$ 1,117,239.52	\$ 1,099,824.26	\$ 757,830.41
Flujo de Fondos	-\$ 1,884,535.90	-\$ 278,680.90	-\$ 263,404.22	-\$ 187,948.06	-\$ 100,412.50	-\$ 7,262.24	\$ 334,731.61
Factor de Actualización	1.00	0.73	0.53	0.38	0.28	0.20	0.15
Beneficios Actualizados	\$ -	\$ 583,733.81	\$ 475,165.18	\$ 365,792.78	\$ 283,217.25	\$ 221,073.60	\$ 160,603.51
Costos Actualizados	\$ 1,884,535.90	\$ 786,187.34	\$ 614,179.34	\$ 437,852.46	\$ 311,185.19	\$ 222,543.07	\$ 111,398.92
Flujo de Actualización	-\$ 1,884,535.90	-\$ 202,453.53	-\$ 139,014.16	-\$ 72,059.68	-\$ 27,967.94	-\$ 1,469.47	\$ 49,204.60

TREMA	38%
--------------	------------

Valor Actual Neto	-\$299,659
Tasa Interna de Retorno	-6%
Relación Beneficio / Costo	0.888891346

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados

Se realizaron dos escenarios uno con bioconstrucción, representado en el cuadro 7, con una tasa de financiamiento del 10%. Tasa de interés que imposibilitaría una tasa de retorno. Y que, hasta el momento la empresa no podría solventar.

Sin embargo, se propone el escenario 2, sin bioconstrucción, que se muestra en el cuadro 8, donde ofrece una tasa interna de retorno del 66%, presenta VAN positiva, además por cada peso que se ingrese a la compañía, se ganará 19 centavos. En tanto que la TREMA, se compone de un costo de capital del 10.86%, ya que este cubriría la adquisición de un auto con una tasa de financiamiento del 15%, de una marca comercial. Se toma en cuenta el 6.79% de inflación referenciada por INEGI (INEGI, 2022). Y se plantea una utilidad del 20% al inversionista.

Cuadro 8. Evaluación del proyecto E2 (sin bioconstrucción)

Año	0	1	2	3	4	5	6
Beneficios	\$ -	\$ 803,520.00	\$ 900,343.62	\$ 954,070.92	\$1,016,827.02	\$1,092,562.02	\$1,092,562.02
Costos	\$ 184,535.90	\$ 722,200.90	\$ 827,747.84	\$ 830,018.98	\$ 829,239.52	\$ 835,824.26	\$ 757,830.41
Flujo de Fondos	-\$ 184,535.90	\$ 81,319.10	\$ 72,595.78	\$ 124,051.94	\$ 187,587.50	\$ 256,737.76	\$ 334,731.61
Factor de Actualización	1.00	0.73	0.53	0.38	0.28	0.20	0.15
Beneficios Actualizados	\$ -	\$ 583,733.81	\$ 475,165.18	\$ 365,792.78	\$ 283,217.25	\$ 221,073.60	\$ 160,603.51
Costos Actualizados	\$ 184,535.90	\$ 524,657.86	\$ 436,852.04	\$ 318,231.01	\$ 230,968.43	\$ 169,124.20	\$ 111,398.92
Flujo de Actualización	-\$ 184,535.90	\$ 59,075.95	\$ 38,313.13	\$ 47,561.77	\$ 52,248.82	\$ 51,949.40	\$ 49,204.60

TREMA	38%
--------------	------------

Valor Actual Neto	\$392,455
Tasa Interna de Retorno	66%
Relación Beneficio / Costo	1.195750629

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados

4.5 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se consideró un incremento de costos en el cuadro 9, como para un decremento de precio en el cuadro 10.

Por el lado del incremento de costos, la empresa podría soportar hasta un 10.25%, con este escenario continua con una tasa interna de retorno positiva, por cada peso ingresado se obtendría 8 centavos ganados y sigue una VAN positiva.

Cuadro 9. Análisis de sensibilidad de costos

Análisis de Sensibilidad - Costos (incremento)

Incremento de los Costos	10.25%
---------------------------------	---------------

Año		1	2	3	4	5	6
Beneficios	\$ -	\$ 803,520.00	\$ 900,343.62	\$ 954,070.92	\$ 1,016,827.02	\$ 1,092,562.02	\$ 1,092,562.02
Costos	\$ 184,535.90	\$ 796,226.49	\$ 912,592.00	\$ 915,095.93	\$ 914,236.57	\$ 921,496.25	\$ 835,508.03
Flujo de Fondos	-\$ 184,535.90	\$ 7,293.51	-\$ 12,248.38	\$ 38,974.99	\$ 102,590.45	\$ 171,065.77	\$ 257,053.99
Factor de Actualización	1	0.73	0.53	0.38	0.28	0.20	0.15
Beneficios Actualizados	\$ -	\$ 583,733.81	\$ 475,165.18	\$ 365,792.78	\$ 283,217.25	\$ 221,073.60	\$ 160,603.51
Costos Actualizados	\$ 184,535.90	\$ 578,435.29	\$ 481,629.38	\$ 350,849.69	\$ 254,642.69	\$ 186,459.43	\$ 122,817.31
Flujo de Actualización	-\$ 184,535.90	\$ 5,298.52	-\$ 6,464.20	\$ 14,943.09	\$ 28,574.56	\$ 34,614.17	\$ 37,786.21

TREMA	38%
--------------	------------

Valor Actual Neto	\$186,955.71
Tasa Interna de Retorno	38%
Relación Beneficio / Costo	1.08

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados

Por parte de los precios expresados en el cuadro 10, se podría disminuir un 9%, que aún con este escenario, sigue dando una tasa interna de retorno positiva, por cada peso ingresado 8 centavos ganados y la VAN continúa positiva.

Cuadro 10. Análisis de sensibilidad de precio

Análisis de Sensibilidad - Precio (decremento)

Decremento del Precio	9.00%
------------------------------	--------------

Año		1	2	3	4	5	6
Beneficios	\$ -	\$ 731,203.20	\$ 819,312.69	\$ 868,204.54	\$ 925,312.59	\$ 994,231.44	\$ 994,231.44
Costos	\$ 184,535.90	\$ 722,200.90	\$ 827,747.84	\$ 830,018.98	\$ 829,239.52	\$ 835,824.26	\$ 757,830.41
Flujo de Fondos	-\$ 184,535.90	\$ 9,002.30	-\$ 8,435.15	\$ 38,185.55	\$ 96,073.07	\$ 158,407.18	\$ 236,401.03
Factor de Actualización	1	0.73	0.53	0.38	0.28	0.20	0.15
Beneficios Actualizados	\$ -	\$ 531,197.77	\$ 432,400.31	\$ 332,871.43	\$ 257,727.70	\$ 201,176.98	\$ 146,149.20
Costos Actualizados	\$ 184,535.90	\$ 524,657.86	\$ 436,852.04	\$ 318,231.01	\$ 230,968.43	\$ 169,124.20	\$ 111,398.92
Flujo de Actualización	-\$ 184,535.90	\$ 6,539.91	-\$ 4,451.73	\$ 14,640.42	\$ 26,759.27	\$ 32,052.78	\$ 34,750.28

TREMA	38%
--------------	-----

Valor Actual Neto	\$176,695.66
Tasa Interna de Retorno	37%
Relación Beneficio / Costo	1.09

Fuente: Elaboración propia con datos proyectados

4.6 Análisis FODA

Al realizar el estudio, se visualiza lo siguiente:

Cuadro 11. FODA (propuesta)

F	O
<ul style="list-style-type: none">• Credibilidad empresarial.• Empresa socialmente responsable.• Productos realizados con insumos orgánicos certificados.• Precio competitivo.• Satisfacción de los clientes por su alta calidad de producto.• Recomendación de boca en boca.	<ul style="list-style-type: none">• Lograr certificación (natural, orgánica).• Incursionar en el mercado “The Green Corner”• Consumidores conscientes.• Generar lazos externos.
D	A
<ul style="list-style-type: none">• Falta de capital para desarrollar su unidad de producción.• No cuenta con certificación la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia.• Aumento de precios.

Fortalezas:

Credibilidad empresarial: Coherente con lo que cree, hace y comunica, esto es lo que le otorga una mayor credibilidad por parte de su mercado.

Empresa socialmente responsable: Cleito, es una Empresa Socialmente Responsable (ESR), por su compromiso con la protección del ambiente que incluyen actividades ecológicas y la sociedad.

Productos realizados con insumos orgánicos certificados: Incremento en el uso de insumos certificados del 20% para la elaboración de sus productos.

Precio competitivo: El precio de producto es considerable, comparado con los del mercado.

Satisfacción de los clientes por su alta calidad de producto: Calidad en cada producto, logra resultados en los clientes.

Recomendación de boca en boca: Logran una alta recomendación de sus productos en el mercado, a través del sistema boca a boca, gracias a la calidad de sus productos.

Oportunidades:

Lograr certificación (natural, orgánica): La certificación natural u orgánica de productos, la línea ingresa a nuevos mercados y genera mayor alcance.

Incursionar en el mercado The Green Corner: El mercado The Green Croner distribuye productos con certificación natural u orgánico.

Incremento de consumidores conscientes: La tendencia hacia cosmética natural y cuidado del medio ambiente crece y el mercado en expansión es una consecuencia.

Debilidades:

Falta de capital para desarrollar su unidad de producción: Dado que la bioconstrucción eleva el costo que la empresa puede solventar, se dificulta su desarrollo.

No cuenta con certificación la empresa: En la actualidad no cuenta con certificación alguna. Sin embargo, está en marcha la acción para obtenerla.

Amenazas:

Competencia: En el mercado se encuentran marcas artesanales en tianguis alternativos, bazares o expos, que podrían limitar expandir su mercado.

Aumento de precios: El incremento de precios en la materia prima, puede causar un desbalance.

4.7 Matriz DAFO

La matriz DAFO es una generación de estrategias del análisis FODA, que tiene como propósito reducir o resolver las debilidades, mitigar las amenazas, mantener las fortalezas y como beneficiarse de las oportunidades, todas éstas con relación al cuadro 3, que se desarrolla con base a la propuesta del plan de negocios presente.

Cuadro 12. DAFO (propuesta)

D	A
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital para desarrollar su unidad de producción. • No cuenta con certificación la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Aumento de precios.
F	O
<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad empresarial. • Empresa socialmente responsable. • Productos realizados con insumos orgánicos certificados. • Precio competitivo. • Producto funcional. • Recomendación de boca en boca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr certificación (natural, orgánica). • Incursionar en el mercado “The Green Corner” • Consumidores conscientes. • Crear su propia unidad sostenible de producción. • Generar fuentes de empleo. • Generar lazos externos.

Debilidades:

- Falta de capital para desarrollar su unidad de producción: para resolver esta debilidad, se puede aprovechar la oportunidad del incremento de consumidores conscientes, al generar alianzas con fuentes externas que se dirijan hacia un camino de sostenibilidad, esto puede producir conocimiento de la marca y por ende preferencia de compras. Que puede además llamar la atención de inversionistas o bien el logro de financiamiento.
- No cuenta con certificación la empresa: al seguir operando dentro del TOCh, se puede alcanzar la certificación orgánica para la marca, esto a su vez, abre campo a la oportunidad de distribuir los cosméticos en The Green Corner.

Amenazas:

- Competencia: con el fin de afrontar a la competencia, es importante apoyarse en las fortalezas de la empresa como esmerarse en ser la empresa transparente desde el día uno. Trabajar en su calidad de compra de insumos naturales o bien orgánicos y elaboración, para ofertar un producto funcional.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tendencia por circular productos amigables con el medio ambiente, en este caso el uso de cosméticos naturales favorables para el cuerpo sin olvidar la calidad y funcionalidad de estos muestra que para el logro de su comercialización, hoy día se requiere sea o se genere una parte de manera online, esto brinda comodidad para los usuarios, de acuerdo con la encuesta aplicada, señala que las generaciones van encaminadas a la tecnología.

El tiempo con el que cuenta la marca, apunta que su mercado es de todas las edades y géneros. Sin embargo, se pretende tener un mayor alcance y esto se puede lograr ante la tendencia mundial por productos sanos para el cuerpo y con el medio ambiente, al establecer la empresa al oriente del Estado de México y disparar a otros estados por medio de campañas de divulgación publicitadas en las redes sociales oficiales, con los distribuidores con los que se cuenta y la exposición de los casos de consumidores reales.

En el desarrollo del proyecto se citó a una empresa mexicana que de alguna manera lleva el concepto de Cleito, con la intención de que puede establecerse si está lleva una dirección, en la presente se propuso redirigir la empresa bajo un plan de negocios. Método que auxilió a determinar su viabilidad, esta empresa puede continuar sin algún problema, como lo muestra la evaluación del proyecto escenario 2, cuadro 8.

Para construir su unidad de producción sostenible, al ser una pyme, es imprescindible contar con financiamiento gubernamental a fondo perdido de ser posible. Dado que los créditos por instituciones privadas lo otorgan a una tasa de interés alto.

O bien a una de las siguientes opciones que FIRA oferta. La primera opción es bajo el concepto a crédito refaccionario, financiamiento destinado para inversiones fijas, su plazo máximo es de 15 años y para amortización podrá ser de 20 años, ventaja para los socios, es que la vida útil proyectada del plan es a 10 años.

La segunda opción es postularse al monto disponible para otorgamiento de apoyos con recursos FIRA, para el ejercicio consecuente. Dentro del programa de apoyo a proyectos sostenibles, bajo el concepto de créditos refaccionarios.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES GENERALES

La idea principal de este proyecto es el establecimiento de la empresa cosmeceútica natural Cleito, hablando de procesos resulta ser viable y a su vez establecerla. Para ampliar su mercado e incursionar en nichos orgánicos, es necesario contar con la certificación orgánica participativa, por lo que en anexos se podrá encontrar sugerencias de bitácoras para poder alcanzar la certificación, el registro de información de áreas es importante para su obtención.

Al ser una empresa que pregone con el ejemplo, su mercado consciente puede ir creciendo y la empresa en expansión, por las tendencias hacia productos sostenibles.

En cuanto al análisis económico, se identifica una empresa con un buen margen de utilidad con el escenario 2, sin bioconstrucción, puesto que la adquisición de maquinaria para continuar con la empresa no se requiere de una inversión fuerte. El proyecto presenta VAN positivo, crea valor para el inversor y una tasa interna de retorno del 66%, representando una inversión bastante atractiva.

Considerando los ingresos representativos de México, Cleito es una opción para los consumidores de productos naturales, que no les es posible adquirir marcas que manejan el triple de precio comparado con el de la línea, esto no quiere decir que no cuente con calidad, el precio de la competencia asciende por la fuerte inversión en publicidad. Cleito manejará otro tipo de publicidad, como lo que se ha expuesto, trabajar con casos reales, con clientes leales, dando a conocer en las redes oficiales de la marca. La empresa es consciente que, si se quiere llegar o bien tener un alcance mayor a un mercado consciente, la oferta de productos debe ser considerado a un precio justo. Como referencia, las 250 personas encuestadas a nivel nacional que se realizó para este proyecto, muestra que el 39% percibe de \$5,001.00 a \$10,000.00, mientras que el 34% recibe más de \$10,001.00 mensuales, el 29% tiene entradas mensuales menores a los \$5,000.00, por tanto, se deduce que los precios que Cleito maneja desde hace ya una década y aún con el precio sugerido a incrementar del 5% por producto para el segundo año, se encuentra en las posibilidades de ser adquiridos por la población con ingresos

mensuales de \$5,001.00 a \$10,000.00 y más, puesto que, son ingresos representativos del país.

El desafío que tiene este proyecto es acceder a un financiamiento para la infraestructura sostenible, se recomienda conseguir un financiamiento gubernamental a fondo perdido, esto se puede alcanzar con la figura jurídica S.P.R.

CAPÍTULO VII. REVISIÓN DE LITERATURA

Industria Cosmeceútica

Sector cosmético

Los cosméticos son productos que se aplican en el cuerpo para limpiarlo, hacerlo más atractivo o cambiar su apariencia. Estos incluyen:

- Tintes
- Maquillajes
- Perfumes
- Cremas para el cuidado de la piel

Productos como champú anticaspa, pasta de dientes con flúor o desodorante antitranspirante son tanto cosméticos como medicamentos. Una buena manera de saber si está comprando un cosmético que también es fármaco es ver el primer ingrediente mencionado como “ingrediente activo.” El ingrediente activo es la sustancia química que hace el producto sea eficaz. El fabricante debe tener una prueba que es sano para el uso que pretende darle.

Los cosméticos pueden causar reacciones alérgicas. La primera señal es a menudo piel roja o irritada.

Fragancias y preservativos son las causas más comunes de problemas de la piel.

Para averiguar todos los ingredientes de un cosmético, revise el envase. Los fabricantes están obligados a mencionarlos. Las etiquetas como “natural e “hipoalergénico” no tienen un significado oficial. Las empresas pueden usarlas para indicar lo que mejor les parezca. (Biblioteca Nacional de Medicina, 2021)

La clasificación común de los cosméticos podría definirse en tres:

Cosméticos convencionales: Cuentan con una composición basada en compuestos químicos que la mayoría suelen ser perjudiciales para la salud, y para el medio ambiente

por los residuos generados en el proceso de elaboración. Adicionalmente, la problemática entorno a las pruebas en animales (Vivanco Carrillo, 2016). La lista de sustancias químicas empleadas en la elaboración de estos productos cosméticos es de 80.000 actualmente, entre las sustancias más tóxicas utilizadas en el proceso de fabricación se encuentran aceites, fenoles, colorantes, solventes derivados del petróleo, minerales, fragancias artificiales entre otros. Estos componentes químicos son los causantes de alergias, problemas de pigmentación, irritaciones en la piel, problemas hormonales e incluso cáncer.

Cosméticos naturales: Son aquellos que no contienen sustancias químicas en su composición. Están hechos principalmente de plantas, frutos, granos, semillas, entre otros. Se entiende entonces que no son perjudiciales para la salud ya que mantienen las propiedades naturales beneficiosas para el uso prolongado.

Cosméticos Orgánicos: A diferencia de los naturales, deben cumplir una normativa en cuanto a sus procesos de fabricación y los productos utilizados. Para que un cosmético sea comprendido como orgánico debe alcanzar certificaciones de organismos oficiales que verifiquen su cumplimiento dentro de sus estándares. Por otro lado, también son cosméticos naturales pero su diferencia radica en las normativas que certifican que sus productos y elaboración tienen ciertos parámetros. (Escobar Fernández, 2021)

Industria farmacéutica

La industria farmacéutica es el sector que se dedica a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento o también prevención de las enfermedades. Las compañías farmacéuticas realizan tareas de investigación y desarrollo (I + D) con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados y obtener los beneficios económicos que eso conlleva. (Observatorio Económico Social UNR, 2015)

¿La industria cosmética donde se ubica en la rama económica?

La industria cosmética mexicana ocupa el tercer lugar en producción de cosméticos, después de EE. UU. y Brasil. En el mercado interno aporta el 0.7% de la industria

manufacturera y el 4.2% del PIB de la industria química. En 2009, generó 21 mil empleos directos, que equivalen al 10.7% de la industria Química además de los empleos indirectos que incluyen a los vendedores y distribuidores.

Esta industria trabaja para crear y mejorar productos para el cuidado personal que utilizamos en el tocador como, por ejemplo, jabones y dentífricos, así como perfumes, maquillajes, cremas, et. Los principales insumos son productos químicos, tanto orgánicos como inorgánicos, grasas animales y algunos minerales. Los procesos productivos son variados, aunque la mayoría se caracteriza por la mezcla física de diversas materias primas y envasado.

Las principales plantas de producción se encuentran en: Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Querétaro y Tamaulipas.

México exporta cosméticos a más de 100 países en todo el mundo, principalmente a EE. UU. y América Latina. (Secretaría de Economía, 2009)

Cosmética Convencional

Los cosméticos convencionales o también llamados tradicionales son aquellos que se componen principalmente de sustancias químicas que en su gran mayoría son muy perjudiciales para la salud de los seres humanos como también de animales cuando se realizan pruebas en ellos. Como también el residuo o el proceso de elaboración de sus materias primas liberan sustancias tóxicas para el medio ambiente. La lista de sustancias químicas empleadas cuenta con 80.000 existentes, a las cuales se añaden cada mes un promedio de 600 sustancias nuevas; según la Agencia para la protección de la Salud del Reino Unido citado por Vivanco Carrillo, 2016). Entre las sustancias tóxicas más utilizadas en los cosméticos convencionales son: aceites minerales, fenol y fenil, ftalatos, colorantes, solventes derivados del petróleo, fragancias artificiales, entre otros. Estos componentes químicos son causantes de alergias, problemas de pigmentación, irritación de la piel, problemas hormonales, daños genéticos en bebés e incluso cáncer. (Carrillo, 2016)

Cosmética Natural

Es el vegetal, animal, mineral. O componente marino que es un extracto directo no transformado obtenido de la producción agrícola o mediante un procedimiento físico. Producto de origen natural. Es el que procede de la naturaleza y ha sido transformado mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente. (Alcalde, 2008)

Control de Calidad

Todos los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores. Consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material. Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestro para verificar que las características de este sean óptimas.

El objetivo del control de calidad del producto cosmético terminado es asegurar tanto el cumplimiento de las especificaciones establecidas para la formulación como la conservación de las características y composición del producto en forma constante desde un lote de producción a otro.

El control de calidad en el sector cosmético tiene como fin asegurar que el producto final cumple con las siguientes características:

- Respetar integridad y funciones vitales de la piel
- Mantener un pH eudérmico (5,5 a 6,5)
- Perfecta inocuidad microbiana y toxicológica
- Textura confortable

Durante el control de calidad se realizan los siguientes controles Físico-químicos:

- pH

- viscosidad aparente
- peso específico
- extensibilidad

La norma ISO 22716 ofrece una guía para la gestión de los recursos humanos, técnicos y administrativos que pueden afectar a la calidad de un producto cosmético. La norma contempla los pasos que van desde la recepción de las materias primas hasta su expedición.

Control de calidad en la industria de la parafarmacia:

En Europa, el cumplimiento con las “Buenas Prácticas de Fabricación” (Good Manufacturing Practice, GMP) es obligatorio según el Reglamento 1223/2009. La norma ISO 22716 certifica el correcto cumplimiento. (Pérez, 2015)

Calidad Cosmética

Grado en que un conjunto de características inherentes a un producto (materia prima, material de envase, etc.) cumplen con las especificaciones o parámetros de calidad definidas y satisface las expectativas del consumidor. (safe + calidad para cosméticos, 2018)

Economía Circular

La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.

En la práctica, implica reducir los residuos al mínimo. Cuando un producto llega al final de su vida, sus materiales se mantienen dentro de la economía siempre que sea posible. Estos pueden ser productivamente utilizados una y otra vez, creando así un valor adicional.

Contrasta con el modelo económico lineal tradicional, basado principalmente en el

concepto “usar y tirar”, que requiere de grandes cantidades de materiales y energía baratos y de fácil acceso. La obsolescencia programada contra la que el Parlamento Europeo pide medidas es también parte de este modelo. (Duch Guillot, 2021)

Economía Marrón

El modelo económico predominante, de aquí en adelante denominado “economía marrón”, obedece a esta definición, en el sentido de que se basa en la persecución del crecimiento económico a través del uso óptimo de insumos y factores de producción (capital físico y trabajo). El modelo de economía marrón ha permitido un gran crecimiento de la economía mundial y que hoy millones de personas disfruten de altos niveles de bienestar: sólo en el último cuarto de siglo, la economía mundial se ha cuadruplicado, beneficiando a centenares de millones de personas. Sin embargo, el crecimiento económico de las últimas décadas ha sido alcanzado agotando los recursos naturales, permitiendo la degradación y pérdidas generalizadas de los ecosistemas e ignorando a muchas personas que además de vivir en condiciones de pobreza dependen directamente de dichos recursos y ecosistemas.

Dicho modelo no considera como bienes económicos escasos los ecosistemas y no utiliza métodos eficaces para administrar ciertos recursos naturales como el agua y el suelo, lo cual ha dado espacio para que surjan modelos económicos alternativos. En esta ocasión se hablará de uno de ellos: “la economía verde”.

Objetivo único: Crecimiento económico.

Base: uso de energías fósiles y extracción acelerada de recursos naturales. (Campos, 2011)

Economía Verde

Se define como “un sistema de actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que resulta en mejoras del bienestar humano en el largo plazo, sin comprometer a las generaciones futuras a riesgos ambientales y escasez ecológicas significativas. Se concluye que la economía verde puede aportar al mantenimiento de un ambiente sano y al uso adecuado de los servicios

ecosistémicos, tanto para la generación presente como para las generaciones futuras (Vargas, P. O. I., Trujillo, G. J.M. & Torres, M. M. A., 2017).

La economía verde se puede definir como un conjunto de modelos de producción integral e incluyente que toma en consideración variables ambientales y sociales. La economía verde produce bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente.

La implementación de un modelo de economía verde tiene por objetivo final mejorar las condiciones de vida de los más pobres; y disminuir la desigualdad social, los riesgos ambientales y la escasez ecológica.

La economía verde no va en contra ni del mercado ni del libre comercio, simplemente trasciende el modo de producción actual al incorporar variables sociales y ambientales en él.

Objetivos varios: Crecimiento económico, conservación recursos naturales y ecosistemas, erradicación de la pobreza.

Base: Su motor son las energías renovables. (Campos, 2011)

En términos generales, se considera a la economía verde como un sistema económico que es compatible con el ambiente natural, que es amigable con el medio ambiente, es ecológico y, para muchos grupos, es también socialmente justo. (Pengue, 2012)

Comercio Justo

Relaciones comerciales entre organizaciones de pequeños productores y organizaciones o empresas de comercialización y/o de industrialización que permitan a los pequeños productores, apoyados por el reconocimiento de la calidad integral de sus productos por parte de los consumidores, obtener un ingreso digno y estable, e impulsar sus propios procesos e instrumentos de desarrollo económicamente, socialmente, culturalmente y ecológicamente sustentables (Pierre, 2004).

Las Organizaciones pueden ser reconocidas por la WFTO (World Fair Trade Organization, WFTO por sus siglas en inglés).

El Comercio Justo es más que sólo comercio:

- Es una visión de las empresas y el comercio que pone a las personas y al planeta en primer lugar.
- Es la lucha contra la pobreza, el cambio climático, la desigualdad de género y la injusticia.
- Es una prueba del concepto que muestra los modelos empresariales de la nueva economía. (World Fair Trade Organization, 2022)

Infraestructura Sustentable

De manera general, se puede hacer referencia a la infraestructura verde como un sistema en el que interactúan las esferas humana y ambiental, siendo esta última uno de los principales soportes para el desarrollo y calidad de vida del ser humano, al proporcionar los servicios ecosistémicos indispensables para el funcionamiento de las distintas dinámicas urbanas, incluyendo la movilidad (i.e. microclima amigable para caminar o usar la bicicleta).

Entre las definiciones institucionales más citadas, la Comisión Europea la describe como:

Red estratégicamente planificada de áreas naturales y seminaturales con otras características ambientales diseñadas y administradas para ofrecer una amplia gama de servicios ecosistémicos. Incorpora espacios verdes (o azules, si se trata de ecosistemas acuáticos) y otras características físicas en áreas terrestres y marinas. En espacios terrestres, se presenta en el ámbito rural y urbano y permite proveer múltiples beneficios en forma de apoyo a la economía verde, mejora de la calidad de vida, protección de la biodiversidad y mejora la capacidad de los ecosistemas para prestar servicios como la reducción del riesgo de desastres, la purificación del agua, la calidad del aire, espacios recreativos, mitigación y adaptación al cambio climático. (Benítez, 2018)

Logística Inversa

Corresponde al proceso de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente y rentable de las materias primas, productos en procesos, productos terminados y de la información

relacionada desde el punto de consumo hasta el punto de origen con el fin de volver a crear valor o de la correcta eliminación de producto.

Los procesos en logística inversa se enfocan a cinco objetivos claves:

Compras responsables: Implica la procuración, desarrollo de proveedores y la adquisición de materias primas, componentes, materiales para envase, empaque, embalaje y unidades de manejo que sean “amigables con el medio ambiente”.

Reducción de insumos vírgenes: Implica:

- a. Actividades de ingeniería de producto y
- b. Re-entrenamiento de los recursos humanos, con el propósito de: valorar actividades de reutilización de materiales sobrantes, preferir materiales de origen reciclado, escoger contenedores, embalajes, unidades de manejo, empaques y envases reutilizables y reciclables, impulsar la cultura del “retorno”.
- c. Reciclado: Es necesario desarrollar políticas de reciclado respetando el desempeño o estándares del producto; utilizar materiales de origen reciclado, y reciclables; explorar innovaciones tecnológicas que permiten utilizar materiales reciclados; financiar estudios para reducir el uso de materias primas vírgenes.

Símbolos del reciclaje: El símbolo llamado Punto Verde; tiene el significado de que la empresa productora cumple con la Ley 11/97 de Envases y Residuos de Envases pudiendo luego reciclarse mediante la Gestión de Residuos de Envases (SIG).

Anillo o círculo de Möbius: reconocido a nivel internacional; su significado es la certificación de que el producto que lo tiene puede ser reciclado en su totalidad. Cuando el anillo aparece con el símbolo de porcentaje en el medio, significa que dicho porcentaje especificado será reciclable. **Sustitución de materiales:** El incremento de la tasa innovación de procesos de reciclado debe impulsar la sustitución de materiales, en particular de los más pesados por otros más ligeros con igual o superior desempeño (como es el caso en la industria automotriz, donde

los plásticos están sustituyendo masivamente partes de metal y vidrio en los automóviles, así como el aluminio o los materiales “compuestos” en los nuevos chasises de los camiones disminuyen la tarea facilitando un aumento de la unidad de carga para igual peso por eje).

Gestión de residuos: Las políticas de procuración de materiales deben evaluar la tasa de residuos es un costo no despreciable; también puede ser necesario tener políticas de aceptación de muestras, si las exigencias de gestión de los residuos de éstas, o simplemente su disposición por rechazo, es costosa. (Rojas, 2014)

Responsabilidad Social Empresarial

Puede definirse como un conjunto de prácticas que buscan generar beneficios sociales, éticos, ambientales y económicos de manera coordinada para impactar en los clientes, empleados, accionistas y la comunidad. (Rojas, 2014)

Sostenible

Según la Agenda 21, establece que el desarrollo sostenible se define como “El proceso capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.”

El desarrollo sostenible se define como “aquel que mejora la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que los sustentan” lo que denota la falta de autonomía dado a que el hombre se ve obligado a explotar los ecosistemas en la búsqueda de la supervivencia. (Madroñero, 2018)

Sustentabilidad

En la década de los ochenta se introduce en la literatura ecológica el término de “sustentabilidad” para calificar el desarrollo y el crecimiento económico, especialmente referido a los países en vías de desarrollo, sensibles a los problemas ambientales. Una de las definiciones más conocidas de tal concepto es “la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo, protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas”.

No obstante que esta definición es una de las más completas, tiene el problema de utilizar el término sostenido, que en algunos casos implica “sostener” un proceso artificial- por ejemplo, un monocultivo de caña de azúcar-: pero esta producción es mantenida a través del uso de agroquímicos, lo que no la hace sustentable o sostenible; sin embargo, si la cambiamos por “economía sostenible”, la definición resulta muy completa. (Quiroz, 2011)

CAPÍTULO VIII. LITERATURA CITADA

- Alcalde, M. T. (octubre de 2008). Cosmética natural y ecológica Regulación y Clasificación. *OFFARM*, 27(9), 8. Recuperado el junio de 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13127388>
- Benítez, D. E. (septiembre de 2018). *Implementación de Infraestructura verde como estrategia para la Mitigación y Adaptación al cambio Climático en Ciudades Mexicanas*. Recuperado el 12 de abril de 2022, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/394115/Hoja_de_ruta_IV_Infraestructura_Verde.pdf
- Biblioteca Nacional de Medicina. (01 de diciembre de 2021). *MedlinePlus Información de salud para usted*. Recuperado el 12 de abril de 2022, de <https://medlineplus.gov/spanish/cosmetics.html>
- Campos, M. (2011). Economía Verde. *Éxito Empresarial* (151), 4. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de https://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_151_060611_es.pdf
- CANIPEC. (2017). *CANIPEC*. Obtenido de <https://canipec.org.mx/mexico-es-un-mercado-de-oportunidad-para-la-industria-cosmetica/>
- CANIPEC. (2021). *CANIPEC Industria del Cuidado Personal y del Hogar*. Recuperado el 2022, de <https://canipec.org.mx/estadisticas/>
- Carrillo, G. E. (12 de mayo de 2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos*. Recuperado el 12 de abril de 2022
- CEIBA. (2022). *CEIBA*. Recuperado el 2022, de <https://beceiba.com.mx/>
- Codero, G. D. (2012). El Cambio Climático. *Ciencia y Sociedad*, XXXVII(2), 14. Recuperado el marzo de 2022
- Data México. (s.f.). *Data México*. Recuperado el 2022, de Texcoco Municipio de Estado de México: <https://datamexico.org/es/profile/geo/textcoco>
- Diario Oficial de la Federación. (20 de enero de 2015). Proyecto de Norma Oficial Mexicana 259. *Buenas Prácticas de Fabricación en Productos Cosméticos*. México, México, México. Recuperado el 12 de abril de 2022, de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5378954&fecha=20/01/2015
- Domínguez, B. F. (2019). Plan de Negocios de una Empresa de Cosmética Orgánica. 1-47. Argentina. Recuperado el 2022
- Duch Guillot, J. (2021). Economía circular: definición, importancia y beneficios. *Parlamento Europeo*, 4. Recuperado el 03 de marzo de 2022, de https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2015/12/story/20151201STO05603/20151201STO05603_es.pdf

- Escobar Fernández, C. A. (03 de mayo de 2021). Directrices para la implementación de buenas prácticas de manufactura para el aseguramiento de la calidad de productos cosméticos naturales. *Especialización en Gerencia de la Calidad*, 24. Recuperado el abril de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8508>
- GRAND VIEW RESEARCH. (s.f.). Tamaño del mercado de productos de belleza y cuidado personal, informe de análisis de tendencias y participación por tipo (convencional, orgánico), por producto (cuidado de la piel, cuidado del cabello), por canal de distribución, por región y pronósticos. Recuperado el 2022, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market#>
- Guzmán Marchant, R. A. (Abril de 2012). Plan de Negocios para una Empresa de Productos Naturales para el Cuidado Personal. 1-110. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el Septiembre de 2022
- INCOMEX. (24 de enero de 2022). Recuperado el 2022, de <https://incomex.org.mx/index.php/2022/01/24/diez-tendencias-que-daran-forma-al-consumo-en-2022/>
- INEGI. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2022, de <https://cuentame.inegi.org.mx/economia/secundario/manufacturera/default.aspx#:~:text=Fuente%3A%20INEGI.%20Censos%20Econ%C3%B3micos%202019.%20Como%20puedes%20observar,Nuevo%20Le%C3%B3n%20Jalisco%20%20Guanajuato%20y%20estado%20de%20M%C3%A9xico.>
- INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2022, de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15#collapse-Resumen>
- INEGI. (15 de diciembre de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/est/2020/doc/enigh2020_est_presentacion_resultados.pdf
- INEGI. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2022, de <https://www.inegi.org.mx/app/indicesdeprecios/calculadorainflacion.aspx>
- Ingold, M. D. (2016). Una reacción multicomponente verde en el laboratorio de química orgánica. (UNAM, Ed.) *Educación Química*, 27(1), 15-20. Recuperado el 2022
- IPMARK. (21 de octubre de 2021). *IPMARK*. Recuperado el 2022, de <https://ipmark.com/consumidor-consciente-oportunidad-para-marcas/>
- Madroño, P. &. (11 de julio de 2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130. Recuperado el 2021, de <https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>

- Maldonado, M. V. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Espacios*, 39(50), 20. Recuperado el octubre de 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Observatorio Económico Social UNR. (septiembre de 2015). *Observatorio Económico Social UNR*. Recuperado el 12 de abril de 2022, de <https://observatorio.unr.edu.ar/industria-farmaceutica/>
- Pengue, W. A. (2012). *Los Desafíos de la Economía Verde Oportunismo Capitalista o Realidad Sustentable* (1a ed.). Buenos Aires: Kaicron. Recuperado el diciembre de 2021
- Peña Gutiérrez, E. L., Montes Lozano, M., & Pestana Arias, K. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de cosméticos a base de ingredientes orgánicos en la ciudad de Montería-Córdoba. 1-104. Montería- Córdoba, Colombia. Recuperado el 2022
- Pérez, J. M. (2015). Desarrollo y aplicación de métodos para el control de calidad de principios activos en cosmética y parafarmacia. 56. Valencia. Recuperado el 2022
- Pierre, W. J. (2004). *El Comercio Justo en México*. Université de Versailles Saint-Quentin. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/293581753_El_Comercio_Justo_en_Mexico_Sellos_de_Garantia_y_Estrategias
- Quiroz, B. I. (2011). Desarrollo sustentable, ¿Discurso político o necesidad urgente? *La Ciencia y el Hombre*, XXIV(3). Recuperado el 2022, de <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol24num3/articulos/desarrollo/>
- Rodríguez Morales, V., Bustamante Alfonso, L. M., & Mirabal Jean-Claude, M. (2011). La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37(4), 510-518. Recuperado el Septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21421364015>
- Rojas, L. M. (2014). *Logística inversa y verde. Sostenibilidad y medio ambiente* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 02 de enero de 2022
- safe + calidad para cosméticos. (2018). Recomendaciones para el Desarrollo de Estudios de Estabilidad de Productos Cosméticos. 90. (M. F. Helen Jhoana Mier Giraldo, Ed.) Bogotá. Recuperado el abril de 2022, de [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/ONUDI_Gu%C3%ADa%20de%20Estabilidad_FINAL%20\(003\).pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/ONUDI_Gu%C3%ADa%20de%20Estabilidad_FINAL%20(003).pdf)
- Secretaría de Economía. (2009). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 12 de abril de 2022, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/mercado-interno/356-industria->

ANEXOS

PERFIL DEL CAPITAL HUMANO PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

Director General	
Descripción	Características
Supervisar a:	Personal de la Empresa.
Formación académica:	Licenciatura o Maestría en Dirección Empresarial
Años de experiencia:	5-8 años
Idiomas:	Inglés Intermedio.
Objetivo del Puesto:	Maximizar la rentabilidad de la empresa, sin olvidarse del personal y medio ambiente.
Conocimientos o competencias:	Indispensable tener experiencia en el manejo gerencial. Persona ordenada, orientada a resultados y con convicciones fuertes. Personalidad analítica, enfocada a números y resultados con capacidad para proyectar inversiones y mediciones de riesgo. Conocimiento amplio en métodos de colocación de producto y ventas. Saber trabajar en equipo y consolidar la cartera de clientes.
Habilidades deseables:	Matemáticas, contables, y conocimientos avanzados en computación (base de datos, hojas de cálculo y programas especializados). Facilidad de palabra para negociaciones y cierre de ventas.
Funciones principales del puesto:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Controlar las áreas de la empresa. 2) Liderar las decisiones de la empresa. 3) Crear las políticas internas y el reglamento interno de la compañía, además de promover un buen clima organizacional. 4) Generar calendario de evaluación al personal y áreas de la empresa. 5) Desarrollar programas de implementación y sentido de pertenencia de la empresa cosmética. 6) Reclutar y contratar personal. 7) Revisar anualmente el paquete de compensación y beneficios de la compañía. 8) Preparar y manejar el presupuesto anual de la empresa en general. 9) Velar por los programas y actividades de bien social que realice la empresa. 10) Revisar y aprobar las inversiones a las distintas áreas de la empresa. 11) Buscar fuentes de inversión y crear plan de retorno y factibilidad de las inversiones. 12) Elaborar el plan de ventas anual, basado en distribuidores y ventas directas. 13) Elaborar y desarrollar los planes de marca para cada uno de los canales establecidos.

	14) Organizar capacitaciones para fuerza de ventas.
	15) Coordinar y realizar visitas a los clientes y empresas (The Green Corner).
	16) Controlar el presupuesto asignado.
	17) Atender y resolver las quejas expuestas por los clientes.
	18) Verificar que los pedidos sean entregados en tiempo y forma a los clientes.
	19) Verificar la factibilidad de ventas de los nuevos productos y documentar la información.
	20) Elaborar reportes mensuales de los resultados y actividades atendidas.
	21) Coordinar y realizar los eventos promocionales de la marca.
	22) Elaborar los reportes de efectividad de los eventos promocionales.
	23) Elaborar los reportes mensuales de ventas.
Funciones adicionales del puesto:	Participar en capacitaciones o talleres de entrenamiento.

Intendente	
Descripción	Características
Jefe directo:	Director general
Supervisar a:	No aplica
Formación académica:	Secundaria
Años de experiencia:	5-7 años
Idiomas:	No es necesario
Objetivo del Puesto:	Realizar las actividades de limpieza en las instalaciones, equipo y mobiliario mediante el uso de instrumentos y material de insumo; mantener en óptimas condiciones las instalaciones de la Institución y que las funciones se lleven a cabo en los tiempos establecidos.
Habilidades deseables:	Trabajar en equipo.
Funciones principales del puesto:	1) Solicitar de manera oportuna el material de limpieza para el desarrollo de las actividades. 2) Realizar la limpieza de oficinas, almacén y unidad de producción. 3) Mantener el área de los sanitarios limpios, con los insumos necesarios. 4) Suministrar los insumos en el área de cafetería y reuniones. 5) Informar al director cualquier anomalía, daño o desperfecto de las instalaciones.
Funciones adicionales del puesto:	Apoyar en el montaje de alguna capacitación según sea requerido.

Gerente de Planta (Producción)	
Descripción	Características
Jefe directo:	Director General
Supervisar a:	Auxiliares de Producción
Formación académica:	Ingeniero Agrónomo. (Ingeniero Industrial)
Años de experiencia:	5 años
Idiomas:	Inglés básico.
Objetivos del puesto:	Velar por la fabricación de productos naturales con la más alta calidad.
Conocimientos o competencias:	Indispensable el manejo de tiempos y movimientos. Conocimiento de los equipos de producción a utilizar y su mantenimiento. Amplia experiencia sobre almacenamiento de productos.
Habilidades deseables:	Trabajar en equipo.
Funciones principales del puesto:	1) Elaborar los planes de producción de acuerdo a las fechas límites de entrega.
	2) Maximizar la producción de los diferentes productos.
	3) Cumplir con los tiempos de entrega previamente establecidos.
	4) Crear las políticas internas y el reglamento interno del área en conjunto con la Dirección General.
	5) Elaborar el plan de mantenimiento preventivo de la maquinaria y los equipos de planta.
	6) Realizar las decisiones de cambio de los programas de producción de acuerdo a la disponibilidad de maquinaria.
	7) Supervisar a su equipo de trabajo y la producción en general, realizando correcciones y modificaciones inmediatas.
	8) Mantener y/o crear programas de incentivos para el departamento de producción.
	9) Velar por el cumplimiento de las medidas de seguridad establecidas para la planta.
	10) Velar por la maximización de la materia, disminuyendo el desperdicio.
	11) Elaborar los reportes de producción, de cumplimientos de tiempos de entrega y de desperdicio.
Funciones adicionales del puesto:	Participar en capacitaciones o talleres de entrenamiento. Asistir a reuniones gerenciales. Realizar reuniones motivacionales para su equipo de producción.

Ayudante Técnico	
Descripción	Características
Jefe directo:	Gerente de Producción
Supervisar a:	No Aplica
Formación académica:	Bachillerato o Técnico Industrial.
Años de experiencia:	1-2 años
Idiomas:	No Aplica
Objetivo del Puesto:	Apoyar en la producción de cosméticos naturales.
Conocimientos o competencias:	Indispensable conocer sobre
Habilidades deseables:	Paciencia, creatividad al diseñar, trabaja en equipo y ordenado.
Funciones principales del puesto:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apoyar en la producción programada por su jefe directo. 2) Cuidar de la limpieza de la unidad de producción. 3) Colaborar con las bitácoras de producción, según le sea asignado. 4) Realizar inventario de almacén. 5) Apoyar en el mantenimiento del equipo y maquinaria de producción. 6) Limpiar y realizar reparaciones menores en máquinas y unidad de producción.
Funciones adicionales del puesto:	Apoyo en surtido de pedidos

Fuerza de Ventas (personal de venta)	
Descripción	Características
Jefe directo:	Gerente de Mercadotecnia
Supervisar a:	No Aplica
Formación académica:	Licenciada en Administración o Cosmetología.
Años de experiencia:	2-5 años
Idiomas:	Inglés básico.
Objetivo del Puesto:	Promover y colocar la línea de cosméticos, así como cumplir con los objetivos de venta.
Habilidades deseables:	Facilidad de palabra, experiencia en ventas, carisma y amor por el cuidado hacia la naturaleza.
Funciones principales del puesto:	1) Asistir a capacitación de producto.
	2) Ejercer su estrategia de venta.
	3) Elaborar reportes mensuales de entregas, quejas y devoluciones de producto.
Funciones adicionales del puesto:	Apoyar en eventos promocionales cuando sea solicitado.

Bitácoras

Dígito verificador: **00**



Bitácora de revisión de mercancía

Pedido: _____ Distribuidor: _____

N. P.	Descripción	Piezas	Observaciones

Texcoco, Estado de México a (día) de (mes) de 202_

(Nombre y firma del encargado de producción)

Bitácoras para obtención de certificación

Producción.



Bitácora "CLEITO"

"Cuida tu piel, es para toda la vida"

Producción

Empresa: "CLEITO"	
Responsable:	
Personal a Cargo: Todo el departamento de Producción	Puesto: Director de Producción Fecha:

N.P	ACTIVIDAD	Periodo												Documento	Observaciones
		2023													
		Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic		
1	Resguardar información de toda acción e información documental obligatoriamente de la dirección y departamentos pertenecientes a la misma													En Construcción	
2	Asegurarse de que no haya desviación de instrucciones o procedimientos escritos y en caso de presentarse, deberán ser aprobados por escrito, por la persona autorizada, con la participación de control de calidad													En Construcción	
3	Planeación para: elaboración de productos (matriz del portafolio de productos), recepción, muestreo, almacenamiento, embalaje y													En Construcción	
4	Entrega de uniforme exclusivo para el area de producción													En Construcción	
5	Conteo ciclico de inventario para el área													En Construcción	
6	Visita por terceros especializados (para evitar existencia de contaminación cruzada)													En Construcción	
7	Evaluación al personal													En Construcción	
8	Auditoría general (Simulacro)													En Construcción	
9	Ejercer la producción acordada en junta													En Construcción	
10	Toda elaboración de productos, así como la manipulación, recepción, cuarentena, muestreo, almacenamiento, producción, embalaje.													En Construcción	
11	Deberán ser hechas las conciliaciones de materiales y los rendimientos verificados. Cualquier discrepancia con los límites prestablecidos debe ser informado, investigado, registrado y corregido.													En Construcción	
12	Procedimiento para generar acceso al área de producción													En Construcción	
13	Durante la producción, los materiales, productos a granel, equipos principales y áreas en uso, deben estar identificadas con el nombre del producto y número de lote. Cuando sea aplicable esta indicación se debe también mencionar la etapa de la producción.													En Construcción	
14	Otorgar documento donde se evite contaminación cruzada, a través de procedimientos adecuados o medidas de organización.													En Construcción	
15	Lineamientos cuando se tienen lotes diferentes													En Construcción	

Observaciones:

Elaboró _____ Revisó _____

Autorizó _____

C.c.p:

Personal.



Bitácora "CLEITO"

"Cuida tu piel, es para toda la vida"
Personal

Empresa:		"CLEITO"	
Responsable:	Area:	Recursos Humanos y Materiales	
Personal a Cargo: Todo el departamento de Recursos Humanos y Materiales		Puesto:	Directora RR.HH
		Fecha:	

N.P	ACTIVIDAD	Periodo												Documento	Observaciones
		2023													
		Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic		
1	Resguardar información de toda acción e información documental obligatoriamente de la dirección y departamentos pertenecientes a la misma													Personal\F. Resguardo de Información.pdf	
2	Resguardar, difundir y actualizar descripción de puestos y funciones													Personal\M. Perfil de Puestos.pdf	
3	Asignar personal profesional y responsable para cada área													Personal\F. Asignación de Puesto.pdf	Cuando se requiera
4	Plantear y difundir reglamento para cada área con cada responsable de unidad													Personal\Reglamento de Recursos Humanos.pdf	
5	Revisar los informes sobre las metas y objetivos alcanzados por la fuerza laboral, generados por cada área													Personal\Indicadores de Desempeño.pdf	
6	Evaluar al personal de la empresa													En construcción	
7	Establecer medidas preventivas de: higiene, salud y seguridad para el personal													Personal\Medidas Preventivas.pdf	
8	Gestionar, entregar y mantener uniforme y equipo de protección necesario para el personal de acuerdo a sus actividades													Personal\Manual Gral. de Proc. Unif. pdf	Durante el mes, de acuerdo con cada departamento.
9	Administración de uniforme para personal ajeno a la compañía con medidas protectoras													En construcción	
10	Preparar y manejar el presupuesto anual del departamento													Personal\Presupuesto Anual.xlsx	

Observaciones:

Elaboró

Revisó

Autorizó

C.c.p:

Infraestructura.



Bitácora "CLEITO"

"Cuida tu piel, es para toda la vida"
Infraestructura

Empresa: "CLEITO"	
Responsable:	Area: Infraestructura
Personal a Cargo: Departamento de Infraestructura	Puesto: Director de Infraestructura Fecha:

N.P	ACTIVIDAD	Periodo												Documento	Observaciones
		2023													
		Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic		
1	Resguardar información de toda acción e información documental obligatoriamente de la dirección y departamentos pertenecientes a la misma													Infraestructura\F. Resguardo de Información-.pdf	
2	Resguardar plano de construcción del establecimiento													En construcción	
3	Plantear programa de mantenimiento preventivo de las instalaciones y edificios de cada unidad orgánica que conforma la compañía													En construcción	
4	Revisar diagrama de flujo para cada actividad que pertenezca a la división de Infraestructura													En construcción	
5	Monitorear salas de descanso y comedores fuera de las áreas de fabricación													En construcción	
6	Monitorear vestidores para el personal													En construcción	
7	Monitoreo constante de almacén en materia prima y producto terminado (metodología aplicar 5 S's)													Infraestructura\Metodología de las 5S's.pdf	
8	Mantenimiento constante para el área aséptica, sujeta a control microbiológico													En construcción	
9	Cococimiento y ejecución de la NOM-001-STPS-2008													Infraestructura\Nom-001-2008.pdf	
10	Cococimiento y ejecución de la NOM-004-STPS-1999													Infraestructura\NOM-004-STPS-1999.pdf	
11	Conocimiento y ejecución de la NOM-011-STPS-1994													Infraestructura\Nom-011-2001.pdf	
12	Conocimiento y ejecución de la NOM-026-STPS-2008													Infraestructura\Nom-026-2008.pdf	
13	Comunicación y trabajo en equipo constante con el área de: higiene, salud, sanitización y seguridad													Generar minuta de reunión y reporte de la misma	Cuando sea necesario

Observaciones:

Elaboró _____ Revisó _____
 Autorizó _____

C.c.p:

Control de calidad.



Bitácora "CLEITO"

"Cuida tu piel, es para toda la vida"
Control de Calidad

Empresa: "CLEITO"	
Responsable:	Area: Control de Calidad
Personal a Cargo: Todo el departamento de Control de Calidad	Puesto: Director de Control de Calidad Fecha:

N.P	ACTIVIDAD	Período												Documento	Observaciones
		2023													
		Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic		
1	Resguardar información de toda acción e información documental obligatoriamente de la dirección y departamentos pertenecientes a la misma													Control de Calidad\Resguardo de información.pdf	
2	Evaluación de personal													En Construcción	
3	Control de almacenamiento de muestras y estándares de referencia													En Construcción	Por definir
4	Control de almacenamiento de muestras y estándares de referencia													En Construcción	Por definir
5	Cumplimiento en instalaciones del área y de la NOM-062-ZOO-1999													Control de Calidad\NOM-062-ZOO-1999.pdf	

Observaciones:

Elaboró _____ Revisó _____

Autórizó _____

C.c.p:

Higiene, salud, sanitización y seguridad.



Bitácora "CLEITO"

"Cuida tu piel, es para toda la vida"
Higiene, Salud, Sanitización y Seguridad

Empresa: "CLEITO"	
Responsable:	Area: Higiene, Salud, Sanitización y Seguridad
Personal a Cargo: Todo el departamento de Higiene, Salud, Sanitización y Seguridad	Puesto: Directora de Higiene, Salud, Sanitización y Seguridad Fecha:

N.P	ACTIVIDAD	Periodo												Documento	Observaciones
		2023													
		Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic		
1	Resguardar información de toda acción e información documental obligatoriamente de la dirección y departamentos pertenecientes a la misma													Hig. Salud, Sanit y Sep/F. Resguardo de Información.pdf	
2	Plantear y divulgar procedimientos escritos y extractos de higiene y sanitización para: personal, instalaciones, equipos y aparatos, materiales de producción, recipientes, productos de limpieza y desinfección y/o cualquier aspecto que pueda constituir fuente de contaminación para el producto que se elabora.													En Construcción	
3	Procedimientos de higiene personal para personal ajeno a la empresa													En Construcción	
4	Programa de vacunación y monitoreo de personas que manipulen agentes biológicos y físicos, que puedan perjudicar la salud													En Construcción	
5	Planeación para prevención de contaminación y monitoreo de personas que manipulen agentes biológicos y físicos, que puedan perjudicar la salud													En Construcción	
6	Originar programa de sanitización													En Construcción	
7	Crear procedimientos escritos de seguridad de acuerdo a la legislación vigente correspondiente incluyéndose en los mismos la descripción de equipos de seguridad, individual o colectiva, necesarios para el desarrollo de actividades													En Construcción	
8	Emplear programas por escrito y visibles ante el personal en caso de emergencia													En Construcción	
9	Exámenes médicos de admisión a personal													En Construcción	Por Definir
10	Exámenes periódicos a personal													En Construcción	Por Definir
11	Exámenes especiales a personal													En Construcción	Por Definir
12	Control de enfermedades, lesiones y alergias específicas													En Construcción	Por Definir
13	Recepción de materias primas y material de envase													En Construcción	Por Definir
14	Reglamento visible preciso para las áreas de producción, laboratorio y almacenamiento													En Construcción	Por Definir

Observaciones:

Elaboró

Revisó

Autorizó

C.c.p:

Conservación y preservación de documentos.



Bitácora "CLEITO"

"Cuida tu piel, es para toda la vida"
Conservación y Preservación de Documentos

Empresa: "CLEITO"	
Responsable:	Area: Conservación y Preservación de Documentos
Personal a Cargo: Todo el departamento de Conservación y Preservación de Documentos	Puesto: Director de Conservación y Preservación de Documentación Fecha:

N.P	ACTIVIDAD	Periodo												Documento	Observaciones
		2023													
		Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic		
1	Resguardar información de toda acción e información documental obligatoriamente de la dirección y departamentos pertenecientes a la misma													En Construcción	
2	Acondicionar la ubicación de resguardo, de tal manera que se disminuyan al máximo los riesgos por daño total, parcial o siniestros tales como, incendios, humedad, sismos, sustracciones o robos.													En Construcción	
3	Conservar y preservar los documentos de manera tangible e intangible de acuerdo a los lineamientos para la organización y conservación de archivos (DOF 04/05/2016)													Conserv Preserv de DocLineamientos DOF 04 05 2016.pdf	
4	Mantener a temperatura ambiente los legajos de cada unidad orgánica de la entidad													En Construcción	
5	Actualizar sistema de información para una accesibilidad inmediata													Por Definir	

Observaciones:

Elaboró

Revisó

Autorizó

C.c.p:

Etiquetaje y comunicación.



Bitácora "CLEITO"

"Cuida tu piel, es para toda la vida"
Etiquetaje y Comunicación

Empresa: "CLEITO"	
Responsable:	Area: Etiquetaje y Comunicación
Personal a Cargo: Todo el departamento de Etiquetaje y Comu	Puesto: Etiquetaje y Comunicación Fecha:

N.P	ACTIVIDAD	Periodo												Documento	Observaciones
		2023													
		Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic		
1	Resguardar información de toda acción e información documental obligatoriamente de la dirección y departamentos pertenecientes a la misma													En Construcción	
2	Todos los materiales deben ser almacenados bajo condiciones adecuadas en forma ordenada para permitir la separación de los lotes y rotación del inventario, siguen el método de inventarios PEPS (primeras entradas primeras salidas)													Etiquetaje y Comunicación Métodos de Inventario PEPS, FEPS, Y PROMEDIO.xls	
3	Generar procedimientos para recepción y distribución de producto terminado													Etiquetaje y Comunicación Recepción y Almac. Insumos.pdf	
4	Todos los productos deben ser muestreados por control de calidad para asegurar que cumple con sus especificaciones. Debe haber evidencia del muestreo realizado bajo los lineamientos de la NMX/259/SAA1/2014													Etiquetaje y Comunicación NMX 259 2014.pdf	Cuando se requiera/ Por definir
5	Inspección de materiales de embalaje, no deben tener efecto perjudicial sobre los productos y deben asegurar protección adecuada contra influencias externas y una potencial contaminación, de acuerdo a las especificaciones requeridas por el producto y convenidas con el proveedor. Acompañada de la NMX-141-SSA1/SCFI-2012													Etiquetaje y Comunicación NMX 141 2012.pdf	En Coordinación con el programa de lote de producción
6	Los materiales impresos deben ser almacenados en condiciones que impidan el acceso a personas no autorizadas													En Construcción	Por definir
7	Los materiales de embalaje solamente deben ser adquiridos de proveedores aprobados por la empresa de acuerdo a las especificaciones requeridas y convenidas													Etiquetaje y Comunicación Registro de Proveedores.pdf	
8	Los materiales de embalaje primario o secundario, fuera de uso, deben ser retirados del inventario y tal actividad debidamente documentada bajo los lineamientos de la "Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.													Etiquetaje y Comunicación Directiva 94 62 CE.pdf	En Coordinación con el programa de lote de producción
9	Manual para tener los materiales de embalaje debidamente identificados bajo las normas: NMX-024-SCT2-2002, NMX-EE-207-1986,													Etiquetaje y Comunicación NMX 024 SCT2 2002.pdf	
10														Etiquetaje y Comunicación NMX EE 207 1986.PDF	

Observaciones:

Elaboró _____ Revisó _____

Autorizó _____

C.c.p:

