

Elaboración de Línea de Producto para el Cuidado e Higiene Intima de la Mujer

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación,
Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:**

Piccinino Ventura, Jessika Alexandra, CI: 14.679.531

Asesorado por:

Rafael Ávila

Asesor del Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Rudi Cressa

Caracas, febrero de 2021

Elaboración de Línea de Producto para el Cuidado e Higiene Intima de la Mujer

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación,
Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:**

Piccinino Ventura, Jessika Alexandra, CI: 14.679.531

Asesorado por:

Rafael Ávila

Asesor del Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Rudi Cressa

Caracas, febrero de 2021

**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: "ELABORACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO E HIGIENE ÍNTIMA DE LA MUJER", presentado por la ciudadana: **PICCININO VENTURA, JESSIKA ALEXANDRA**, cédula de identidad N° **14.679.531**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **17 de febrero de 2021** de forma virtual según las herramientas tecnológicas destinadas para éste fin por la universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de sus autores, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día **17 de febrero de 2021**.



Prof. Gustavo E. Bastidas Ramírez
C. I. 13.716.421



Prof. Marcella S. Prince Machado
C.I. 5.003.329



Prof. Rudi L. Cressa Azahcot
C. I. 17.400.737

Caracas, 03 de Febrero de 2021

Señores
Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Por medio de la presente informo que hemos revisado el borrador final del proyecto de Trabajo Especial de Grado de la ciudadana: **PICCININO VENTURA, JESSIKA ALEXANDRA**, cédula de identidad N° 14.679.531, cuyo título tentativo es "ELABORACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO E HIGIENE ÍNTIMA DE LA MUJER", el cual cumple con los requisitos vigentes de ésta casa de estudios para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 03 días del mes de febrero de 2021.



Prof. Rudi L. Cressa Azancot

C. I. 17.400.737

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTO**Elaboración De Línea De Producto Para El Cuidado E Higiene Intima De La Mujer****Autor:** Piccinino Ventura, Jessika Alexandra**Asesores:** Ávila, Rafael

Cressa, Rudi

Año: 2.021**RESUMEN**

El presente trabajo especial de grado, se encuentra basado en la oportunidad de negocio que existe en Venezuela para la elaboración de una línea de productos, dirigida al cuidado e higiene íntima de la mujer. Una correcta higiene íntima es fundamental en el cuidado diario personal, al tener estas precauciones estamos evitando infecciones frecuentes que pueden poner en riesgo nuestra salud. La presente investigación presenta la factibilidad de establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros. Mediante el plan de negocios El Business Model Canvas herramienta esencial en el proyecto de investigación, a través de su metodología y mediante el uso de pocas palabras permite explicar en qué consiste la idea del negocio, el plan de negocio, permitiendo cubrir todos los aspectos básicos de un negocio. Utilizando la técnica de encuestas de mercado a través de la herramienta Google forms para lograr alcanzar la factibilidad de elaboración de línea de producto para el cuidado e higiene íntima de la mujer a fin de verificar la necesidad de mercado.

Línea de Trabajo: Proyectos Orientados al Emprendimiento.**Palabras clave:** Higiene, Higiene íntima de la mujer, Línea de productos.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes desde siempre me han apoyado con su esfuerzo y comprensión a lo largo de toda mi vida.

A mi familia y amigos, porque siempre han sido apoyo incondicional en todos los momentos de mi existencia, porque son nuestro refugio en quienes nos soportamos para seguir adelante en los caminos que nos enseña la vida.

Quiero hacer una especial dedicatoria a mi mamá quien siempre me ha apoyado desde la toma de decisión de realizar esta especialización y en el transcurso del desarrollo de la misma.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por brindarme la oportunidad y permitirme sacar adelante este proyecto.

¡Muchas gracias!

A los profesores de la Universidad Monteávila por el aprendizaje y las enseñanzas recibidas, gracias a ellos por enseñar, aconsejar e instruir en el camino del buen estudiante, por ofrecer su apoyo y su comprensión en los momentos difíciles, por la orientación y experiencia que brindan día a día, gracias a todos esos aportes es que se pueden sacar buenas ideas y construir un futuro mejor, Ustedes que nos compartieron sus conocimientos y lograron transmitir de la mejor manera para poder enriquecernos de conocimientos y así poder aportar nuevas experiencias en el campo profesional.

¡Muchas gracias!

A mi compañera de estudio Estrella Churrión, por todo el apoyo, consejos, paciencia y recomendaciones, y por darnos ánimo entre sí para lograr nuestra meta “Ser especialistas en planificación, desarrollo y gestión de proyectos”.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I. EL PROBLEMA	14
Planteamiento Del Problema.....	14
Objetivos De La Investigación.....	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Justificación.....	16
Alcance Y Delimitación Del Proyecto	17
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	18
Antecedentes De La Investigación.....	18
Bases Teóricas	21
Factibilidad De Mercado /Producto – Servicio.....	21
Análisis De La Competencia.....	22
Identidad Visual Y Personalidad De La Marca.....	23
El Modelo Canvas	24
Definición De Términos Básicos	26
CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL O SITUACIONAL	30
Sector Productivo	30

Marco Legal	31
Producto Cosmético.....	31
Registro Mercantil.....	34
Marco Filosófico	35
Contexto Ético.....	35
Producto O Servicio	36
Audiencia O Público Consumidor.....	37
Estructura Organizacional Necesaria / Prevista	38
Personal Requerido / Previsto	38
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO.....	39
Línea De Trabajo De Investigación	39
Tipo De Investigación	39
Diseño De La Investigación	40
Fase De La Investigación	40
Gestión Del Alcance Del Proyecto.....	41
Operacionalización De Las Variables	43
Gestión De Calidad	45
Diagrama De Causa – Efecto / Diagrama De Ishikawa	46
Instrumento De Recolección De Datos Según Tipo De Investigación De Campo	48
Población Y Muestra.....	54
CAPITULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	56

Estudio De Mercado.....	56
Comparación Con La Competencia	68
Precio De La Línea De Productos	69
Características Y Portafolio De Productos.....	70
Características.....	70
Productos	70
Jabón líquido íntimo	70
Freshing Spray.....	71
Crema hidratante / Blanqueadora / Tensora	71
F.O.D.A De La Línea De Productos	71
Fórmulas / Composición O Ingredientes.....	72
Personal Técnico	73
Desarrollo De Proveedores / Insumos /Materia Prima /Maquila	73
Flujograma Del Proceso De Producción De la Línea De Productos En La Planta Encargada De Realiza El Servicio de Maquila	76
Identidad Visual Y Personalidad De Marca	78
Segmentación.....	78
Segmentación sociodemográfica	79
Mercado Referencia	79
Funciones Y Ventajas De La Línea De Productos	79
Logo	79
Significado De Los Colores	80
Personalidad De Marca	80

Etiquetas	80
Envases.....	82
Empaque.....	84
Business Model Canvas	86
Segmento del mercado.....	86
Propuesta de valor:	86
Canales:	87
Relación con los clientes:	87
Fuentes de ingreso:	87
Recursos clave:	87
Actividades clave.....	88
Socios claves.....	88
Estructura de costo.....	88
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	95

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas.....	26
Figura 2. Estructura Organizacional	38
Figura 3. Estructura Desagregada de Trabajo (EDT)	42
Figura 4. Diagrama de causa – efecto	46
Figura 5. Flujograma del proceso de producción.....	78
Figura 6. Logo G&G.....	80
Figura 7. Etiqueta Jabón líquido Íntimo	81
Figura 8. Etiqueta frente y dorso Freshing Spray	82
Figura 9. Etiqueta Crema hidratante /Blanqueadora /Tensora.....	82
Figura 10. Envase Jabón líquido.....	83
Figura 11. Envase Freshing Spray	83
Figura 12. Envase Crema hidratante / tensora / blanqueadora.....	84
Figura 13. Jabón líquido	85
Figura 14. Freshing Spray	85
Figura 15. Crema hidratante / Blanqueadora / Tensora	86
Figura 16. Business Model Canvas.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	43
Tabla 2. Análisis causa - raíz	47
Tabla 3. Modelo de encuesta aplicada en el TEG	49
Tabla 4. Formato modelo de lista de Control / Checklist	53
Tabla 5. Comparación con la competencia	68
Tabla 6. Estructura de costo y precio por Unidad para la línea de productos.....	69
Tabla 7. F.O.D.A de la línea de productos.....	71
Tabla 8. Listado / Maestro de proveedores	75
Tabla 9. Inversión Inicial	89
Tabla 10. Recursos humano	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Pregunta 1 de la encuesta.....	56
Grafico 2. Pregunta 2 de la encuesta.....	57
Grafico 3. Pregunta 2 de la encuesta.....	57
Grafico 5. Pregunta 3 de la encuesta.....	58
Grafico 6. Pregunta 4 de la encuesta.....	59
Grafico 7. Pregunta 5 de la encuesta.....	60
Grafico 8. Pregunta 6 de la encuesta.....	60
Grafico 9. Pregunta 7 de la encuesta.....	61
Grafico 10. Pregunta 8 de la encuesta.....	61
Grafico 11. Pregunta 9 de la encuesta.....	62
Grafico 12. Pregunta 10 de la encuesta.....	63
Grafico 13. Pregunta 11 de la encuesta.....	64
Grafico 14. Pregunta 12 de la encuesta.....	65
Grafico 15. Pregunta 13 de la encuesta.....	65
Grafico 16. Pregunta 14 de la encuesta.....	66
Grafico 17. Pregunta 15 de la encuesta.....	66
Grafico 18. Pregunta 16 de la encuesta.....	67
Grafico 19. Pregunta 17 de la encuesta.....	68

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

CIIU	Clasificación Industrial Internacional Uniforme
CPE	Control de producto envasado
EDT	Estructura desagregada de trabajo
EEUU	Estados Unidos de América
INCI	Nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos
INE	Instituto Nacional de Estadística
MP	Materia prima
pH	Alcalinidad o acidez de una sustancia
RCA	Análisis de causa raíz
RIF	Registro información fiscal
SACS	Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria.
TEG	Trabajo especial de grado.
UD	Unidad

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad centrado en la oportunidad que representa la elaboración de una línea de productos específicamente diseñada para la higiene íntima de la mujer. También el trabajo de investigación estará contemplando el estudio de la factibilidad de llevar a cabo un emprendimiento, por lo tanto, se realizará un análisis detallado del mercado y de la idea a desarrollar.

Se planteó como objetivo general de estudio: Establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros. Para poder lograrlo, se desarrolló el proyecto a través de varias fases, las cuales fueron: fase documental, fase de investigación y fase de obtención de resultados.

El trabajo de investigación parte con el estudio de mercado respectivo a fin de entender la situación actual en el mercado, validando que realmente existe una necesidad.

El trabajo se estructuró en cinco capítulos cuyo contenido se detalla a continuación:

En el capítulo I, se presenta el “El Problema”, objetivos de la investigación general y específicos, justificación, alcance y delimitación del proyecto.

En el capítulo II; “Marco Teórico”, en donde se agrupan los antecedentes de la investigación, compuesto por trabajos de especialización previos que guardan relación con el tema objeto del presente estudio, también se desarrollan las bases teóricas y la definición de términos básicos que servirán de base para la evaluación de la factibilidad, y las bases legales que soportan la investigación.

En el capítulo III, el “Marco Referencial o Situacional” describe los aspectos generales en donde se desenvolverá el proyecto, tales como: sector productivo, marco legal, marco filosófico, contexto ético, producto / servicio, audiencia o público consumidor.

Por su parte en el Capítulo IV “Marco Metodológico” se refiere a la línea de trabajo, diseño de la investigación, gestión de alcance del proyecto (EDT), operacionalización de

variables, gestión de calidad, instrumento de recolección de datos según el tipo de investigación, población y muestra.

En el capítulo V, “Presentación y análisis de Resultados” presenta los resultados de la evaluación de factibilidad para la elaboración de una línea de productos específicamente diseñada para la higiene íntima de la mujer.

Posterior las conclusiones procedentes de los análisis aplicados y demás resultados que se consiguen de todo el proceso de la investigación.

Finalmente se presenta la bibliografía, el conjunto de referencias de donde se obtuvo las bases de la investigación.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento Del Problema

El presente trabajo especial de grado (TEG), se encuentra basado en la oportunidad de negocio que existe en Venezuela para la elaboración de una línea de productos, dirigida al cuidado e higiene íntima de la mujer, la idea surge porque en la última década Venezuela “pasó de tener una economía boyante, en expansión, a una contracción económica mayor al 30% en el 2020.”¹

Cada vez se evidencia más el interés de la mujer en cuidar sus zonas íntimas. Los avances científicos y el desarrollo de nuevos componentes han permitido atender las crecientes exigencias de las consumidoras en cuanto a eficacia y comodidad de los productos de higiene. En la actualidad, se tiende a diseñar productos cada vez más especializados y esto conlleva una mayor segmentación del mercado de la higiene corporal.²

Cabe destacar que tradicionalmente la higiene de la zona íntima siempre se ha asociado con los hábitos higiénicos que la mujer precisa para mantenerse sana y limpia, en una de sus partes más sensibles. La zona íntima femenina posee características únicas, lo que hace que su cuidado e higiene deba ser diferente al resto del cuerpo.

Una correcta higiene íntima es fundamental en el cuidado diario personal, al tener estas precauciones estamos evitando infecciones frecuentes que pueden poner en riesgo nuestra salud.³

La zona íntima tiene la temperatura más alta del cuerpo y la cantidad de glándulas sebáceas y sudoríparas es mayor, por tal motivo necesita un cuidado diferente.⁴

Nuestra piel tiene un pH de 5.5 en todo el cuerpo, con excepción de esta zona donde el pH es un poco más ácido con un valor de 4 para evitar el desarrollo de bacterias patógenas.

1 Redacción El Universal. Estiman que Venezuela experimentará una contracción económica mayor al 30% en 2020. El Universal. <https://www.eluniversal.com/economia/78844/estiman-que-venezuela-experimentara-una-contraccion-economica-mayor-al-30-en-2020>

2 <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-higiene-intima-zona-sensible-13023332>

Los principales factores de las irritaciones íntimas se producen por el uso de ropa ajustada, baños antihigiénicos y el exceso de químicos en los jabones, esto representa cierto problema en la higiene íntima femenina diaria, pues tanto la zona íntima como la ropa se mantienen húmedas, pudiendo ocasionar malos olores e incluso permitir reproducción de microorganismos causando irritación en la piel, el proyecto está enfocado en la elaboración y producción de la línea de productos con pH neutro y con parámetros de alta calidad para que sea un producto de total agrado.

Es importante destacar, que considerando la importancia que ha tomado la categoría higiene personal y dada el elevado costo de la vida, El gobierno de la República Bolivariana Inauguro una planta de higiene personal Farma Cojedes. “Compartimos con la Venezuela Productiva otro logro, un esfuerzo donde se ha involucrado a la mujer, a los jóvenes e innovadores y hoy es una realidad, es el resultado de la identificación de las necesidades más sentidas de nuestro pueblo”. (18-05-2019).Inaugura Planta de Higiene Personal Farma Cojedes.⁵

Parte de la situación actual a la que nos enfrentamos los venezolanos, es la de mantener una adecuada higiene personal que cada vez es más complicado, debido a sus altos precios y a que cada vez hay menor variedad.

“En un país con hiperinflación mantener una correcta higiene personal cada vez es más complicado. Quienes se negaban en un primer momento a adquirir estos productos por sus altos precios, han tenido que aceptar no solo los precios sino la escasa variedad de marcas tradicionales y la aparición de un sinfín de otras desconocidas”. Ferreira, Maira. (20-03-2018).Ventas de productos de aseo personal se mantienen a pesar de los altos precios.⁶

El objetivo de la investigación, es elaborar y formular una línea de producto de higiene íntima con materias primas de alta calidad que garanticen la limpieza, que no provoquen efectos secundarios como irritaciones, infecciones, molestias que afecten en la vida diaria de la mujer.

3 <https://www.leti.com/vivetupiel/letifem-higiene-intima-perfecta/>.

4 <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-higiene-intima-masculina-femenina-X0212047X10475127>.

5 <https://www.vtv.gob.ve/planta-higiene-farma-cojedes/>

Objetivos De La Investigación

Para lograr responder a la pregunta de investigación, por medio de este estudio se han de cumplir los siguientes objetivos:

Objetivo General

Establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros.

Objetivos Específicos

1.- Realizar un estudio de mercado a fin de determinar la necesidad del mercado con respecto a la elaboración de productos de higiene íntima femenina.

2.- Definir características y portafolio de productos, tomando en cuenta las fórmulas de los mismos, calidad de las materias primas, precio y presentación.

3.- Definir la identidad visual y personalidad de la marca bajo la cual se comercializará el portafolio de los productos definidos, incluyendo manual de estilo y empaque.

4.- Definir plan de negocios haciendo uso de la herramienta Business Model Canvas para la comercialización de los distintos productos definidos.

Justificación

La idea surge porque cada vez se evidencia más mujeres interesadas en cuidar la zona íntima con productos que estén específicamente formulados para ello, cada mujer, atraviesa diferentes etapas durante su vida en las que varía el pH de su zona genital, por lo que su higiene íntima y los productos que empleen deben adaptarse para que no alteren su pH y así evitar infecciones. Para eliminar toda la gran cantidad y variedad de residuos acumulados, se tiene que recurrir a algo más que a agua. El uso de agua y jabón es, sin lugar a dudas, la forma de higiene más tradicional.

6: El Estimulo. <https://elestimulo.com/elinteres/ventas-de-productos-de-aseo-personal-se-mantienen-a-pesar-de-altos-precios/>

Los dos grandes inconvenientes del jabón son su alcalinidad y la formación de sales insolubles en presencia de aguas duras. Por ello, surge la necesidad en este proyecto de formular una línea de producto, eficaz, que sea capaz de cuidar, limpiar y proteger, esa zona tan delicada.

La elaboración del estudio servirá de insumo para determinar las fases de desarrollo del emprendimiento y facilitará la creación de la empresa. Se tendrá beneficios propios, en el sentido de llevar a cabo un emprendimiento personal, que conlleve a la motivación, además de tener la oportunidad en cuanto a la generación de mayores ingresos, así como generar empleo.

Alcance Y Delimitación Del Proyecto

En esta investigación se desarrolló un estudio de factibilidad de proyecto, que tiene su esfuerzo enfocado en la factibilidad de diseñar prototipo que permita la elaboración (fabricación) de productos de higiene íntima femenina así como su comercialización.

Con el fin de poder englobar las distintas aristas que pueda presentar la factibilidad del proyecto, el alcance de la investigación contempla estudio de factibilidad técnica y operacional, así como el estudio de mercado. Fue necesario documentarse sobre la elaboración de estudios de factibilidad y buscar asesoría de expertos en la materia, utilizar cualquier medio de comunicación para obtener la información y elaborar un cronograma para definir el tiempo de dedicación a la investigación.

La investigación es viable porque se cuenta con los recursos necesarios tales como, tiempo, personal técnico capacitado para la factibilidad del proyecto, también se cuenta con herramientas como equipos de computación, material para investigación tanto documental como a través de búsqueda de información por internet.

En cuanto a la delimitación del tiempo para el desarrollo del estudio de factibilidad, el tiempo que requerirá será de 1 año y 3 meses, iniciando en octubre de 2019 y finalizando en febrero 2021, la investigación se llevara a cabo en el Distrito Capital, Venezuela.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes De La Investigación

Este capítulo contiene las bases teóricas que sirven de soporte para la evaluación de la factibilidad para la elaboración de línea de productos de cuidado e higiene íntima femenina.

Los siguientes antecedentes sirvieron de base para el desarrollo de la investigación.

Guevarra Cárdenas Sara Edith, (2016) presento su tesis en la Universidad de Guayaquil, facultad de ciencias administrativas, para optar por el grado de Maestría en Administración de empresas con mención en negocios internacionales, el trabajo lleva el nombre de: Análisis para la elaboración y comercialización de un jabón líquido íntimo femenino con esencias naturales en el Cantón Salinas, al respecto el autor plantea como objetivo general: Analizar la viabilidad financiera administrativa para la elaboración y comercialización de un jabón líquido íntimo femenino con esencias naturales en el cantón Salinas.

La respectiva situación requiere de un estudio profundo a través de una investigación de mercado que obtenga una información óptima y se pueda dar un “Análisis para la elaboración y comercialización de un jabón líquido íntimo femenino con esencias naturales en el cantón Salinas”.

Dentro de este estudio se realizará una investigación de mercado que sirva para identificar la fortaleza y debilidades de la empresa de forma interna y externa del sector al cual se dirige que en este caso la empresa está ubicada en el cantón salinas provincia de Santa Elena donde se comercializara el producto que será exclusivo para el género femenino que sirva para el cuidado íntimo de la mujer que ayude a controlar el pH, los olores y prevenga las infecciones vaginales que se da por el mal uso de productos químicos, por lo que esta zona es delicada y está expuesta a hongos e infecciones por lo que los ginecólogos recomiendan utilizar jabones que contengan pH neutro.

Aporte: Con respecto a este estudio de investigación será de gran provecho, ya que su tema de desarrollo va dirigido al sector del género femenino para mejorar los productos existentes en el mercado por la competencia directa, con su principal objetivo que el jabón íntimo femenino sea creado con esencias naturales. Dentro de este estudio se realizará una

investigación de mercado que sirva para identificar la fortaleza y debilidades de la empresa de forma interna y externa del sector al cual se dirige.

Garzón Sánchez Luisa Fernanda y Lara Patarroyo Sandra Liliana (2014) presento su tesis en la Universidad Piloto de Colombia, para optar al título de Especialista Gerencia de Mercadeo estratégico, el trabajo lleva el nombre de: Propuesta Estratégica para impulsar el jabón intimo para niños INTIBOY, al respecto los autores plantean como objetivo general: es realizar un planteamiento y análisis de factibilidad para poder lanzar al mercado INTIBOY como un producto que cuida el bienestar y la salud de las partes intima de los niños y que brinde tranquilidad a las madres al poderle brindar un producto de aseo de niños único y exclusivo en el mercado.

Aporte: resulta de interés para el proyecto, ya que la metodología que se utilizó para cumplir con el objetivo está basado en un análisis profundo de mercado de los jabones íntimos, donde se identificó la oportunidad de mercado, con un crecimiento significativo y una necesidad del día a día que cada vez cobra más relevancia y es el cuidado personal en este caso de los niños.

Jiménez Medina Jhoanna y Perez Borda Javier (2018), presento su tesis en la Universidad Libre de Bogotá, para optar al título de especialista en Gerencia de mercadeo y estrategia de ventas, el trabajo lleva el título de Plan de Marketing para el lanzamiento de copas intimas en el mercado de Bogotá, al respecto los autores plantean como objetivo general: Analizar el mercado de protección femenina de la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar oportunidades para el producto de copas íntimas y diseñar el plan de marketing para su lanzamiento, logrando mediante este, una adecuada introducción del producto al mercado. Adicional a esto, como parte de su compromiso con la mujer, busca solucionar tres problemas fundamentales relacionados con el uso de productos tradicionales, salud, economía y cuidado del medio ambiente, para lo cual busca llevar al mercado bogotano una alternativa más saludable, económica a largo plazo y amigable con el entorno, si bien el mercado de productos absorbentes de higiene personal está colmado de alternativas que cumplen con su propósito, Sales & Marketing Network ha identificado la potencial necesidad de incluir dentro de dicho mercado una opción práctica y saludable, que genere beneficios económicos y ambientales con su adquisición y utilización, sin que ello represente dejar de lado el valor agregado que entrega. La metodología utilizada a lo largo de este trabajo se fundamenta en la utilización de los

modelos de Michael Porter y Fred David que combinados con la metodología PESTEL dieron lugar una serie de hallazgos referentes al entorno competitivo, el estado actual de la compañía y los aspectos más relevantes del mercado.

Aporte: Esta tesis contribuye a la investigación ya que esta encaminada con el cuidado femenino de manera segura y con productos orientados al mejoramiento ambiental, impactando positivamente con la disminución en el consumo de dispositivos higiénicos desechables altamente contaminantes.

Jara Yaimer Yaneisi, (2014), presento su tesis en la Universidad Central de Venezuela facultad de Farmacia, para optar al título de Especialista en Mercadeo, el trabajo lleva el nombre de, Diseño de un plan publicitario para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina, como objetivo general de la investigación se tiene el de: Diseñar el plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina.

Aporte: es la novedad del tipo de producto para el mercado venezolano del plan de mercadeo que representa un jabón de higiene íntima masculina, además de comprobarse que el mercado de productos para la higiene íntima es relativamente reducido hecho que dificultó la información.

Delgado Delgado Yenny Yuselendy, (2019), presento su tesis en la Universidad Monte Avila, para optar al título de especialista en planeación, desarrollo y gestión de proyecto, el trabajo lleva el nombre de: estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría en gestión de la calidad, plantea como objetivo general estudiar la factibilidad para la creación de una empresa de consultoría en gestión de la calidad que preste servicios a empresas de desarrollo de software ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas. Es conveniente elaborar un estudio de factibilidad que permita recopilar todos los datos necesarios sobre el desarrollo del proyecto de creación de empresa de consultoría y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación, para así mitigar los riesgos, planteando las estrategias que permita la creación de la empresa de manera exitosa.

Aporte: al ser esta investigación un emprendimiento, permite validar como fue llevado el estudio de factibilidad así como también la herramienta que utilizó Business Model Canvas, la misma que utilizara esta investigación expresado en el objetivo específico.

Bases Teóricas

Las bases teóricas relacionadas con el tema de estudio, se refiere a los siguientes 4 ámbitos. El primero referido al estudio de mercado, el segundo descripción del producto o servicio, el tercero la identidad visual y personalidad de la marca, y por último plan de negocios haciendo uso de la herramienta Business Model Canvas.

Factibilidad De Mercado /Producto – Servicio

Según Baca. (2006) El mercado es entendido como el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Un estudio de mercado proporciona una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Baca. (2006) su objetivo “es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado”. (p.7).

Para evaluar la factibilidad del producto o servicio, se debe corroborar si sus beneficios serán valorados por el mercado meta. El primer paso para obtener esta información es simplemente pedir a los clientes su opinión. Esta recopilación de datos se puede efectuar a través de aplicar a algunas personas que cumplan con las características del mercado meta, una prueba de concepto mostrando una descripción preliminar de la idea de negocio definiendo los beneficios del producto.⁷

Una vez recabada la información, debe ponderarse si el concepto presentado resulta atractivo y si coinciden las opiniones. Si son negativas o se trata de recomendaciones, indican que es necesario redefinir o ajustar el producto. También pueden realizarse uno o dos grupos focales para conocer más sobre la percepción del producto o servicio.

Finalmente, puede abordarse en la información con encuestas de intención de compra y con una investigación de fuentes secundarias.

7: https://prezi.com/vtq4_izafi1c/estudio-de-factibilidad-de-mercado/.

Para la realización de un estudio de mercado se debe seguir los siguientes pasos:

Establecer los objetivos: es necesario establecer que se pretende conseguir con el estudio, es decir, a donde se quiere llegar. Esta suele ser la tarea más difícil, ya que va a condicionar el planteamiento del estudio y su estrategia. De no realizarse correctamente, el resultado puede dar lugar a la toma de decisiones erróneas y a definir acciones ineficaces para cumplir los objetivos.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse, son las bases del estudio y deben tenerse presentes durante todo el desarrollo del mismo.

Determinar las necesidades de información para el cumplimiento de los objetivos, es decir, diseñar la investigación a realizar. Una vez identificados los objetivos debes determinar qué información concreta necesitas, y además, deberás establecer las fuentes de información más adecuadas para cada una de las necesidades establecidas. Es necesario conocer toda la información que existe en el mercado y, con esa base, decidir donde realizar la investigación.

Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida. Esta fase dependerá, en gran medida, de las necesidades de la información establecidas y de las fuentes a utilizar a lo largo del estudio. Debes valorar hasta qué punto esa información es transcendental para el desarrollo del estudio o si, por el contrario, puedes sustituirla con otros datos.

En este sentido, resulta más importante la calidad de la información, y que esta se ajuste a los objetivos, que la cantidad de información que puedas obtener.

Elaborar el informe final. Dicho informe deberá recoger, de forma estructurada, la información recabada durante la fase anterior, explicando los resultados y conclusiones obtenidas

Análisis De La Competencia

Burk, (2003, p.42) El análisis de la competencia ayuda a los directivos de marketing a entender la dinámica de los mercados permitiéndoles anticipar las acciones de la competencia con el fin de crear planes de marketing mucho más prácticos. Lo ideal para comenzar es identificando a los competidores actuales y las posibles fuentes de competencia en un futuro

más o menos cercano, con el objetivo de evitar que se infiltren nuevos competidores en el sector.

Identidad Visual Y Personalidad De La Marca

La identidad de marca es la esencia de una marca. No es una identidad corporativa, no es una identidad visual, no es un logotipo. Está formada por dos áreas, la personalidad de marca y la imagen de marca, es la suma de la identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento. La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Sabemos que una marca la conforman personas. También sabemos que una marca no es en sí misma una persona. Sin embargo, es un hecho irrefutable que cuando ésta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción la llamamos personalidad de marca.⁸

Una marca sin personalidad no es más que un logo, es decir una marca efímera, un producto sin más, un simple precio, si la marca no tiene personalidad será difícil que la recuerden para que conecte con el público tiene que dotarla de rasgos humanos y eso se hace creándole personalidad a la marca. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes. Identificar y definir es un factor clave para lograr éxito como negocio ya que contribuye a que tu marca sea relacionada con la propuesta de valor que ofreces y con tus territorios de marca. Definirla ayudara además si lo que vas a hacer tiene sentido, es decir si esa iniciativa encaja o no con tu marca.

¿Por qué es importante que la marca adopte personalidad?, es una de las tareas principales de *branding*, es decir del proceso de gestión y creación estratégica, es necesario e importante por las siguientes razones:

1.- Para diferenciarte de la competencia y que te sepan reconocer, contribuye a trabajar el posicionamiento.

8:[https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-](https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20el,la%20personalidad%20de%20una%20marca.&text=Todo%20aquello%20que%20hace%20que,caracter%C3%ADsticas%20que%20forman%20una%20marca.)

[marca/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20el,la%20personalidad%20de%20una%20marca.&text=Todo%20aquello%20que%20hace%20que,caracter%C3%ADsticas%20que%20forman%20una%20marca.](https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20el,la%20personalidad%20de%20una%20marca.&text=Todo%20aquello%20que%20hace%20que,caracter%C3%ADsticas%20que%20forman%20una%20marca.)

2.- Para conectar emocionalmente con perfiles de consumidores que te interesan como público objetivo.

3.- Permitirá crear tu identidad corporativa, así como tipos de acciones marketing y eventos organizar.

4.- Definir tu estrategia de contenidos por los canales de comunicación (social media).

5.- Ayudará a mantener la coherencia en todo lo que se haga como marca y a mantener el equipo enfocado y alineado con la estrategia.

No se puede pretender ser un producto para todos, tener personalidad significa tener la identidad del producto bien definido.⁹

El Modelo Canvas

Según Osterwalder (2010), en su libro BUSINESS MODEL GENERATION. “un Modelo de Negocio describe la razón sobre la que una empresa crea, proporciona y capta valor”. Seguido de lo anterior, comenta que “El Business Model Canvas es un lenguaje compartido para describir, visualizar, evaluar y cambiar de modelos de negocio”.

El autor de este modelo, determina que para definir un modelo de negocio es necesario analizarlo a través de nueve módulos básicos que reflejen la ruta fijada por la empresa para rentabilizar y conseguir ingresos. Estos nueve módulos permiten analizar los cuatro grandes bloques en las que se estructura la empresa: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, a través de una perspectiva basada en la visión global (*helicopter view*) de la idea de negocio. A través de esta fórmula se pueden observar las interconexiones y vínculos de las diferentes variables. Es importante resaltar el Modelo Canvas es una herramienta inicial para los emprendedores, luego la herramienta que es más relevante para rondas mayores de levantamiento de capital debe usar el PITCH DECK (una técnica de venta usualmente presentada en *Power Point*, *Google Slides* o *Keynote* que resumirá en una breve presentación visual la misión de tu empresa, tu plan de negocio y la visión de crecimiento de la misma, es decir, la forma en que le empresa a los potenciales clientes).

9: <https://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>

El modelo Canvas, la parte derecha es la que hace referencia a los aspectos externos a la empresa: el mercado y el entorno y se compone de los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos.

En la parte izquierda se reflejan los aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades, recursos clave y estructura de costes.

A continuación se describe en qué consisten los 9 bloques de construcción del Business Model Canvas:

Bloque de Clientes: Define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir, Mercados Masivos, Nichos de Mercado, Segmentos Específicos, Segmentos Diversificados.

Propuesta de Valor: Describe el set de productos o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes, Precio, Novedad, Desempeño, Velocidad de Servicio, Diseño, Marcas/Estatus, Reducción de costos, Reducción de Riesgos, Accesibilidad, Excelencia, Experiencia del Consumidor.

Los Canales: Describe cómo una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor, etapas: Reconocimiento, Evaluación del Cliente, Compra, Entrega de Producto, Post Venta, Propios, Subcontratados, Directos, Indirectos, Fuerza de Ventas, Ventas Web, Tiendas Propias, Distribuidores, Concesiones, Publicidad.

La Relación Con Clientes: Describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico, Asistencia Individual, Asistencia Personalizada, Autoservicio, Comunidades, Co-Creación de Productos, Servicios Automatizados.

El Flujo de Ingresos: Resume la caja que una empresa genera, provenientes de los distintos segmentos de clientes, Venta de Bienes Tangibles, Cuota por Servicio, Suscripciones, Arrendamiento, Préstamos, Rentas, Licencias, Comisiones, Mecanismos de Fijación de Precios.

Los Recursos Clave: Representa los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione, Equipos, Maquinarias, Automóviles, Puntos de Venta, Tecnologías de la Información, Bodegas, Infraestructura Logística, Oficinas, Recursos

Intelectuales, Conocimientos, Patentes, Derechos de Uso, Recursos Humanos, Recursos Financieros.

Las Actividades Clave: Describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione, Producción, Diseño, Armado de Productos, Entrenamiento, Resolución de Problemas, Operación.

Red de Alianzas: Describe las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo funcione, Motivaciones para crear alianzas: Optimización y economías de escalas, Reducción de Riesgos e Incertidumbres, Adquisición de Recursos y Actividades Particulares.

Estructura de Costos: Describen costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios, Orientado a Costos, Orientación a Valor, Costos Fijos, Costos de recursos humano, Arrendamientos, Costo de Materias Primas.

Juntos todos los bloques, encontraremos un cuadro como el que se muestra en la siguiente figura:

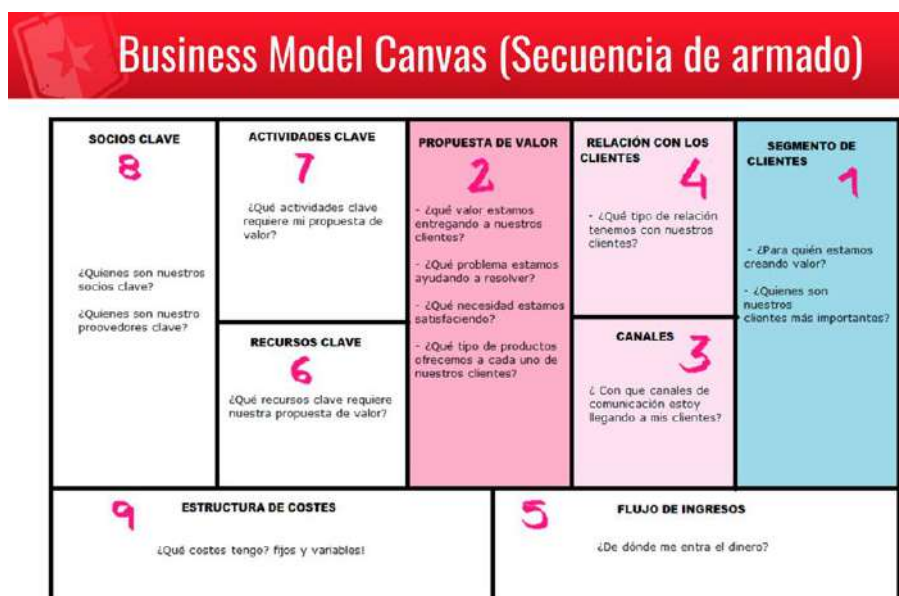


Figura 1. Business Model Canvas

Definición De Términos Básicos

Es importante definir una serie de conceptos que nos hagan poder adentrarnos en el contenido del proyecto, así como tener mayor claridad del tema, comprender y a su vez

entender en que consiste los productos de higiene y cuidado personal, entre estos tenemos que tener presente los siguientes puntos.

Emprendimiento: es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores. El emprendedor es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador.

Estudio de mercado: es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

Higiene: del francés *hygiène*, hace referencia a la rama de la medicina que tiene como fin la prevención de enfermedades y la conservación de la salud, ya sea visto desde los aspectos personales como los ambientales. Concretamente el término higiene se refiere a aquellas prácticas que incluyen la limpieza y aseo personal, de hogares y espacios públicos. La higiene es una práctica que debería adquirir gran importancia en la vida de los seres humanos ya que la ausencia de las mismas puede acarrear importantes consecuencias negativas para el organismo y la sociedad en su conjunto.

Si bien los orígenes de la práctica pueden ser rastreados a la antigua Grecia, sus inicios como ciencia datan en los primeros años del Siglo XX. En este contexto histórico comenzaron a ser utilizados métodos específicos para la investigación y determinadas normas para su ejecución.

Higiene del Cuerpo: Limpieza corporal, fijando especial atención al órgano cutáneo, es decir la piel y también en las uñas y la cabellera. La piel es el mayor órgano del cuerpo y además es el contacto con el medio, el cual protege al resto del cuerpo de posibles agresiones provenientes del ambiente. Para que se encuentre en buen estado especialistas recomiendan la remoción de piel seca, polvo y asimismo las secreciones de las distintas glándulas del cuerpo.

Higiene íntima. Consiste en el aseo en la zona íntima, es indispensable para prevenir infecciones y mantenerse saludable, pero muchas personas abusan de la higiene personal sin

saber que puede producir un efecto adverso al deseado. Las defensas del organismo pueden disminuir y el organismo se hace más vulnerable a que se instalen infecciones o enfermedades.

Maquila: es una opción para que un productor cuente con productos con marca propia elaborados por un tercero. En la maquila se delega a un tercero la fabricación de los productos que el contratante no puede o no desea elaborar, bajo las especificaciones y características que él impone, para posteriormente solo comercializarlos.

Modelo de Negocio: Un modelo de negocio describe de manera racional cómo una organización crea, entrega y captura valor en contextos sociales, culturales, etc. El proceso de construcción de un modelo de negocio es parte de la estrategia de negocios. representan aspectos centrales de un negocio, entre ellos el propósito, proceso de negocio, mercado objetivo, las ofertas, estrategias, infraestructura, estructuras organizacionales, prácticas de comercio, procesos operacionales y las políticas. El modelo de negocio es el mapa conceptual que detalla la estructura y la estrategia de la idea emprendedora, localizando su valor diferencial.

Permiso Sanitario: Permisos emitidos a establecimientos y a productos en relación a Insumos para la Salud, Servicios de Salud y Salud Ambiental. El permiso sanitario es por Ley una Autorización Sanitaria, el cual se otorga en materias diversas, en cuanto a: Insumos para la Salud.

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio no.

Un producto, en *marketing*, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.

Sin duda, el producto se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto.

Del mismo modo, tampoco se puede pensar en la forma de comunicar los beneficios que se ofrecen, si aún no se tiene un producto que comercializar.

Producto de Cuidado Personal: Se entiende por producto de cuidado personal sustancia o mezcla que, sin tener la consideración legal de medicamento, producto sanitario, cosmético o biocida, está destinado a ser aplicado sobre la piel, dientes, o mucosas del cuerpo humano con finalidad de higiene o estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos.

Producto Cosmético: un producto cosmético es toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado.

Proyecto: Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de objetivos que se encuentran interrelacionados y coordinados. De conformidad con el *Project Management Institute*, "un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único".

Proveedor: es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL O SITUACIONAL

Sector Productivo

El proyecto, está contenido dentro del sector productivo secundario, de los tres grupos que le conforman, que son el primario, secundario y terciario.

El sector secundario de una economía es el conjunto de actividades a través de las cuales las materias primas son transformadas en bienes manufacturados de consumo.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), es un sistema lingüístico para comunicar y procesar estadísticamente los fenómenos económicos. Tiene la función de reunir datos basados en un ordenamiento lógico, homogéneo, coherente y consistente de las actividades económicas.

El sector de Higiene personal; Código del producto o código CIIU es el 20233 Fabricación de perfumes, cosméticos y preparados de tocador (INE, 2014), de acuerdo al clasificador venezolano de actividades económicas.

La CIIU, es un instrumento básico que facilita a través de su aplicación, el análisis de los datos y la comparabilidad nacional e internacional, el cual permite reflejar la realidad económica de un país. Por ello se considera conveniente que cada país tenga un clasificador propio, adaptado a su realidad nacional.

Este código 20233 contiene Fabricación de perfumes, cosméticos y preparados de tocador.

Incluye:

1. Fabricación de perfumes y preparados de tocador.
2. Perfumes y aguas de colonia.
3. Preparados de belleza y de maquillaje.
4. Preparados de protección contra quemaduras de sol y bronceadores.
5. Preparados para manicura y pedicura.
6. Champús.
7. Fijadores.
8. Acondicionadores.

9. Laca para el cabello.
10. Preparados para ondular y para alisar.
11. Dentífricos y preparados para la higiene bucal y dental.
12. Preparados para la fijación de dentaduras postizas.
13. Preparados para el afeitado.
14. Incluidos preparados para antes y después del afeitado.
15. Desodorantes.
16. Sales de baño.
17. Depiladores.

Excluye:

1. Extracción y refinación de aceites esenciales, (véase la rama 20299).

La Gerencia de Normalización Estadística del Instituto Nacional de Estadística INE, realizó la adaptación a la realidad de la economía Venezolana, con la finalidad de permitir obtener información relevante y necesaria para la toma de decisiones y ser instrumento del proceso de producción estadística para cada uno de los sectores económicos.

Cuya finalidad es la de establecer su codificación armonizada a nivel mundial. Es utilizada para conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras utilidades.¹⁰

Marco Legal

Producto Cosmético

Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación tópica o local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano; epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales. La legislación en Venezuela para la producción o elaboración de productos de higiene íntima, por ser productos que serán utilizados para uso y consumo del cuidado personal, los mismos deberán estar amparados por el permiso sanitario.

Tener Permiso Sanitario de funcionamiento para establecimientos de productos cosméticos: Es el acto por el cual el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria autoriza el funcionamiento de los Establecimientos de Productos cosméticos.

El Permiso Sanitario es un documento que se encarga de comprobar que un lugar en específico este cumpliendo las reglas de salubridad para la tarea que sea realizada. Debido a esto, es imprescindible para muchas compañías, empresas, locales y hasta para ciudadanos comunes, los cuales necesitan demostrar que están en condiciones óptimas.

El ente encargado de emitir este documento, El Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria, mejor conocido como “SACS”. Cabe destacar que dicho ente se encuentra bajo el mandato del “Ministerio del Poder Popular para la Salud, aunque todos los documentos son emitidos únicamente por el SACS, obtener el Permiso Sanitario comienza obteniendo la planilla de solicitud, la cual se realiza con la intención de tener la posibilidad comprobar que un establecimiento o área puede funcionar en el mercado: Cosméticos, Naturistas, Farmacéuticos o de Manipulación de alimentos. Existen más mercados conectados a los anteriores, pero estos son los principales y los demás son sub-divisiones de los anteriores.

Amparada por la providencia administrativa 230 -2018, donde se establece una serie de normativas para la elaboración de los productos. Esta norma tiene por objeto establecer lo procedimientos para el registro de los productos cosméticos nacionales o importados, que deben cumplir todos aquellos establecimientos que fabriquen, importen, exporten, representen, registren, comercialicen o distribuyen productos cosméticos en todo el territorio nacional. La norma adopta las siguientes definiciones:

Autoridad sanitaria competente: son los funcionarios designados por el organismo de salud competente para vigiar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente instrumento.

Advertencia: es la acción de advertir sobre cualquier efecto indeseable que se pueda presentar en referencia al uso del producto.

10: http://www.ine.gov.ve/documentos/INE/ClasificadoresEstandares/CAEV_2013.pdf

Etiquetado o rótulo: identificación impresa o litografiada, así como con las palabras pintadas o grabadas, calcomanías a presión u otras aplicadas directamente sobre recipientes, envases, cubiertas, envolturas o cualquier otro protector de envases. Los mismos deben estar autorizados por el Ministerio del Poder Popular para la Salud a través del Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria.

Fecha de elaboración: es la fecha en la que se lleva a cabo la preparación de un producto cosmético, utilizando una metodología determinada.

Fecha de vencimiento: es la fecha en el que producto caduca sus propiedades, mientras este conservado en el envase original y sin averías, en condiciones adecuadas de almacenamiento y utilización.

Folleto de instrucciones: texto impreso que acompaña al producto, conteniendo informaciones complementarias.

Ingredientes: descripción cualitativa de los componentes de la formula a través de su designación genérica utilizando la codificación de sustancias establecida por la nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos (INCI).

Lote: cantidad de un producto en un ciclo de fabricación, debidamente identificado, cuya principal característica es la homogeneidad

Modo de uso: descripción de cómo debe ser aplicado o utilizado el producto.

Plazo de validez: tiempo en el que el producto mantiene sus propiedades, mientras este conservado en el envase original y sin averías, en condiciones adecuadas de almacenamiento y utilización.

También es importante considerar que los productos no solo deberán tener el permiso sanitario; también deberán de cumplir con el Control de Producto Envasado (CPE).

El CPE, es un código que se obtiene en Venezuela a través del Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER), específicamente la dirección de metrología de SENCAMER, división encargada de certificar el contenido neto de un producto. Es la encargada de velar por la aplicación, cumplimiento y

control de la Ley de Metrología relativa a Productos Envasados tanto de Contenido Neto constante como de Contenido Neto variable.

Registro Mercantil

El registro mercantil venezolano es un documento que cubre muchos aspectos, básicamente es un registro de personas que cumplen el rol de empresarios, también controla las relaciones jurídicas de interés para el intercambio mercantil.

Requisitos para el Registro de Empresas o Compañías. Monto Mínimo para crear una Empresa. Para la constitución de una compañía, registrar o crear una empresa en Venezuela, lo primero que hay que tomar en cuenta es la denominación de la Empresa o la Compañía, que puede ser una Firma Personal, Compañía Anónima, Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad Colectiva o Sociedad Responsabilidad Limitada.

Pasos Normales para Registrar una Empresa en Venezuela / Requisitos para Crear una Compañía o Empresa: 1.- Se debe escoger el nombre o razón social de la compañía. 2.- Tener claro el objeto y servicio de la compañía o empresa. Mientras más amplia la razón social, mejor. 3.- Definir quiénes van a ser los accionistas y tener el capital suscrito o pagado, que es el aporte que hace cada socio. El capital puede estar constituido por mobiliario, inventario de mercancía o depósito bancario. 4.- Indicar el ejercicio económico, por lo general en Venezuela, es desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. 5.- Establecer si van a ser firmas conjuntas o separadas para efectos bancarios. 6.- Nombrar un Comisario. 7.- Constitución y Registro de una Compañía o Empresa. 8.- Solicitud de nombre o denominación social. Esto se realiza mediante un formato que se entrega en el registro mercantil. 9.- Reserva de nombre o denominación social. Si el nombre o denominación social está libre, hay que pagar el monto correspondiente por concepto de derechos de reserva. 10.- Introducir documento constitutivo en el registro mercantil. Este es un documento redactado y visado por abogado, que presenta los estatutos que regirán a la empresa, como número de socios, capital a suscribir, actividad comercial, administración, normas de la actividad, entre otros aspectos. 11.- Cálculo del monto a pagar por la inscripción y pago al fisco nacional. 12.- Pago por derechos de registro y firma del mismo. 13.- Publicación del registro mercantil. 14.- Obtener el Registro Único de Información Fiscal R.I.F. 15.- Sellar los libros de contabilidad y foliar en el registro, el diario, mayor, inventario, compras y ventas. 16.- Inscripción en el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista INCES. 17.- Inscripción en el Instituto Venezolano de los Seguros

Sociales IVSS. 18.- Permiso sanitario según el caso. 19.- Solicitar conformidad de uso en ingeniería municipal y cuerpo de bomberos. 20.- Obtener patente de industria y comercio en la Alcaldía.

Marco Filosófico

Misión

Ser una empresa competitiva y rentable mediante la disciplina y eficiencia, calidad y excelencia en la elaboración y comercialización de productos que satisfagan las necesidades del mercado femenino.

Visión

Ser una empresa reconocida como una organización comprometida e innovadora con sus productos dando la garantía de efectividad, por impactar positivamente en las mujeres, la comunidad y el medio ambiente.

Contexto Ético

Valores

1. Liderazgo: capaz de influir en el equipo de trabajo e incentivar de forma positiva para que se trabaje en forma entusiasta.
2. Compromiso: con el sistema de gestión de calidad generando una cultura de mejoramiento continuo de los procedimientos y procesos.
3. Innovación: En la suma de esfuerzos en pos de la investigación para reinventar productos adaptados a las diversas necesidades de la mujer.
4. Responsabilidad y Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos buscamos el logro de los objetivos y metas.
5. Honestidad: Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y credibilidad de la empresa frente al cliente.
6. Espíritu Emprendedor: capaz de crear nuevos productos y hacer sueños realidades.

Fortalezas

1. Organización
2. Experiencia y ética profesional
3. Personal calificado
4. Versatilidad
5. Voluntad permanente de mantenernos en mejora continúa
6. Disciplina

Calidad

1. Auditoria constante de los procesos.
2. Orientación a la filosofía cero defectos.
3. Organización para hacer las cosas una sola vez.
4. Implementación de acciones correctivas y la planificación de acciones preventivas.
5. Constante evaluación de causas y efecto.
6. Comunicación efectiva ante los actores correspondientes.

Producto O Servicio

Una correcta higiene íntima es fundamental en el cuidado diario personal, al tener estas precauciones estamos evitando tener infecciones frecuentes que pueden poner en riesgo nuestra salud, el proyecto consiste en crear una línea de producto de higiene íntima de la mujer, inicialmente de 3 productos los cuales serán: Jabón líquido íntimo, crema hidratante / tensora, Freshing Spray, todos caracterizado por la presencia de agentes revitalizantes que proporcionarán a la zona íntima las siguientes características: hidratación, tersura, elasticidad, suavidad, tonificación; entre otros. Estos beneficios se obtendrán mediante la adición de materias primas que actúan como antioxidantes y ayudan a proporcionar diferentes funciones en la zona íntima.

La diferenciación de la marca estará basada en tres lineamientos principales, los cuales son: limpieza / higiene, agentes revitalizantes en cada uno de los productos e hidratación, buscando brindar al mercado femenino un beneficio adicional al recibido tradicionalmente.

Siempre se tomara en cuenta, los empaques exclusivos, elegantes, llamativos y ergonómicos, su constante actualización sobre las nuevas tendencias.

Las etiquetas son muy importantes y deben indicar la descripción del producto, la forma de usar el producto, el contenido neto del envase del producto, la empresa que elabora o distribuye el producto.

Los productos de salud y belleza han evolucionado mucho en las últimas décadas. El avance científico y tecnológico permitió que los implementos de salud estén al alcance de cada vez más y más personas. Esto se debe, principalmente, al descubrimiento de nuevos productos, más baratos, y al desarrollo de nuevas técnicas para su producción, más eficientes.

Audiencia O Público Consumidor

La audiencia objetivo son aquellos públicos o personas que son clave o estratégicas para el posicionamiento de una empresa. A través de una estrategia de comunicación una empresa busca posicionarse en la mente y corazón de sus audiencias objetivo, logrando así el máximo nivel de visibilidad.

La audiencia objetivo para este trabajo de investigación, será determina a través de la encuesta de mercado que permitirá identificar el mercado meta y su segmentación. Esta segmentación se realizara tomando en cuenta que no solo existe un cliente objetivo; sino una cadena de clientes que están directa o indirectamente involucrados en la decisión de compra. Llegar a cada audiencia con mensajes focalizados y de acuerdo a los intereses personales con base en su perfil y en el rol que desempeñan dentro del proceso de compra hacia el cliente, puede ser factor clave para la estrategia de la comunicación en la empresa.¹¹

11::https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Audiencias_objetivo_y_su_segmentacion_determinantes_para_la_efectividad.html.

Estructura Organizacional Necesaria / Prevista

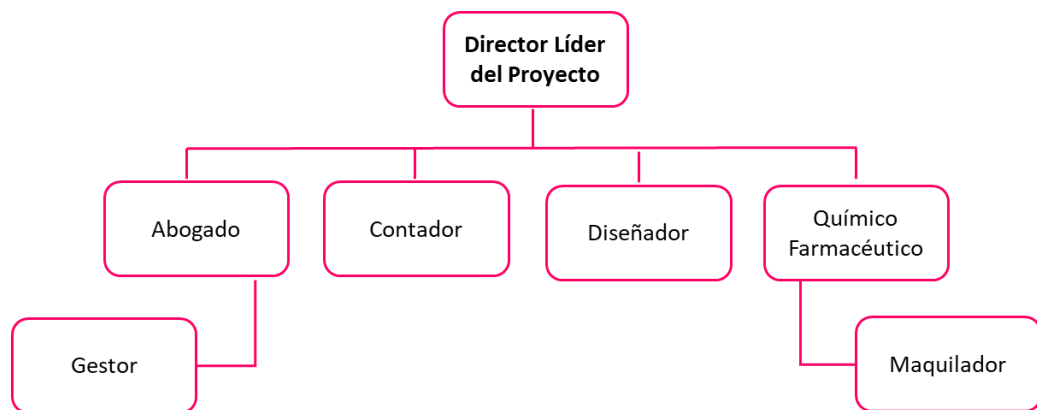


Figura 2. Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia

Personal Requerido / Previsto

1. Director Líder de Proyecto
2. Abogado
3. Gestor
4. Contador
5. Diseñador
6. Químico Farmacéutico
7. Maquilador

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO

Línea De Trabajo De Investigación

La línea de trabajo de investigación, corresponde a proyectos orientados al emprendimiento, "Abarca el diseño y planificación de alguna idea de negocio, que comprende las actividades relacionadas con la detección de oportunidades y acción para concretarlas, un nuevo negocio o una nueva empresa de modo que genere autoempleo, una nueva unidad de negocio, o la expansión de un negocio existente; por un individuo, grupo de individuos o un negocio establecido."

Tipo De Investigación

El proyecto de investigación, se considera que pertenece a una investigación de campo y proyectiva, ya que se tomara o se recolectara información de una manera directa, es decir, que a través de encuesta se obtendrá la recolección de datos que permitirá validar la necesidad del mercado para la toma decisión de la elaboración del producto de higiene Intima.

De acuerdo a Arias, (2006, p.35), esta consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

Claro está, que es una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todos los provenientes de fuentes bibliográficas a partir de los cuales se construye el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo los esenciales para el logro de objetivos y la solución del problema planteado.

Hurtado, (2010, p.143), escribe que la investigación es de campo si son fuentes vivas, y la información se recoge en su ambiente natural.

Según Jacqueline Hurtado de Barrera, en su investigación hecha el 2008 acerca de la Investigación Proyectiva, nos dice que "Este tipo de investigación, consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región".

Para este proyecto de investigación se estará analizando los resultados de una investigación de tipo de campo. Sera de campo ya que a través de encuestas se buscará

determinar si existe una necesidad y la dimensión de la misma, logrando así visualizar el mercado hacia el cual se está apuntando.

Así como también será una investigación proyectiva, el objetivo será elaborar un estudio de factibilidad basado en un proceso investigativo que contemple resultados del estudio de mercado y del estudio económico financiero, validando mediante juicio de expertos en áreas técnicas y financieras con el fin de constatar si es viable y que tan sustentable puede ser la elaboración de la línea de productos de higiene íntima.

Diseño De La Investigación

Se realizara un estudio de mercado, donde se logre diferenciar las cualidades de los productos de higiene íntima ya existente en el mercado versus los productos que se desean proponer en este trabajo de investigación, logrando así visualizar con mayor claridad los beneficios y los atractivos de la idea, mediante este estudio de mercado se pretende validar la necesidad, la aceptación en el público para la creación de la línea de productos.

Posterior al estudio de mercado, se intenta definir las características y portafolio de productos, tomando en cuenta las fórmulas de los mismos y calidad de las materias primas, simultáneamente se aspira definir la identidad visual y personalidad de la marca bajo la cual se comercializará los productos identificados, incluyendo manual de estilo y empaque.

Una vez culminado la definición del portafolio de los productos y la identidad visual y analizado los resultados del estudio de mercado, se utilizará la herramienta Business Model Canvas, con el fin de construir un diseño de negocio que logre crear, proporcionar y captar valor en el mercado, generando un formato innovador que permita visualizar todas las aristas de la idea en un solo documento.

Fase De La Investigación

Para cumplir con el trabajo de investigación, se aplicaron las siguientes fases:

Fase 1: Se selecciona el tema de interés por parte del investigador en el contexto de factibilidad de un emprendimiento para la creación de una línea de productos de higiene íntima femenina. En esta fase, se describió el planteamiento del problema, se determinaron los

objetivos tanto generales como específicos, la justificación, alcance y delimitación del trabajo de investigación,

Fase 2: A los efectos de identificar aspectos como el perfil psico - demográfico de los usuarios potenciales de la nueva línea de productos, también a través de la investigación bibliográfica y documental, además de conversaciones con expertos en distintos ámbitos, marketing, farmacéutico, investigación de mercados, se creó el marco teórico del trabajo con información relacionada con la higiene íntima general femenina, el perfil detallado de la línea de productos, la definición y los componentes, entre otros aspectos.

Fase 3: Con la base aportada por las dos fases previas se construyó el marco metodológico que describe la investigación y se definió como un proyecto basado en una investigación de campo / proyectiva, con una población y muestra relacionadas al tema.

Fase 4: Aquí se analizó y se graficó los resultados obtenidos producto del estudio de mercado. Para la recolección de la información que conllevó a los objetivos específicos se realizó la investigación de campo, con la técnica de observación directa y aplicación de encuestas. Dicho análisis se realizó una vez aplicados los instrumentos diseñados y validados para tal fin. Siendo esta fase la que responde al objetivo general del presente trabajo y cuyos resultados se expusieron en el capítulo V.

Fase 5: Se presentó las conclusiones y recomendaciones, las cuales servirán como referencia para estudio de futuros proyectos similares en el área de gestión de proyectos.

Gestión Del Alcance Del Proyecto

Cualquier tarea, puede parecer abrumadora al principio, pero una vez que la dividimos en pequeñas tareas y metas (hitos), se puede hacer manejable. En el ámbito de los proyectos, este proceso es llamado Estructura Desagregada del Trabajo (EDT), también conocido por su nombre y sigla en idioma inglés como Work Breakdown Structure (WBS). Este es un concepto fundamental en la administración de proyectos y en general de la realización de actividades en los ámbitos personales y profesionales.

El proceso es muy sencillo aunque la tarea puede llegar a ser muy compleja, un administrador de proyectos divide estos en actividades manejables y asigna responsabilidades para cada miembro con fechas de terminación específicas. Un EDT (WBS) se prepara previo a

la iniciación del proyecto con el fin de proveer una base para las necesidades técnicas, de tiempo, costo y mano de obra. Todos los pasos necesarios para completar exitosamente el proyecto deberán ser incluidos en el EDT para visualizar de la manera más fidedigna posible el tiempo y el dinero requeridos para la realización del programa.

La importancia del EDT se debe principalmente a que en su realización se busca cubrir todos los aspectos establecidos en el alcance del proyecto, de donde suelen surgir los mayores problemas en la consecución exitosa de los objetivos establecidos. Una correcta ejecución del EDT y sus posibles adecuaciones a los cambios de alcance que puedan suceder durante la realización del proyecto son esenciales para el éxito del proyecto.

En la siguiente EDT se detalla la estructura desagregada del producto, a través de este proceso permitirá descomponer jerárquicamente todo el alcance del proyecto (observar la estructura organizacional del proyecto), y tener una rápida conceptualización de las tareas y paquetes principales del proyecto, así como validar todos los puntos y actividades que se deben realizar para cumplir los objetivos, permite además definir sus entregables para la culminación del proyecto.

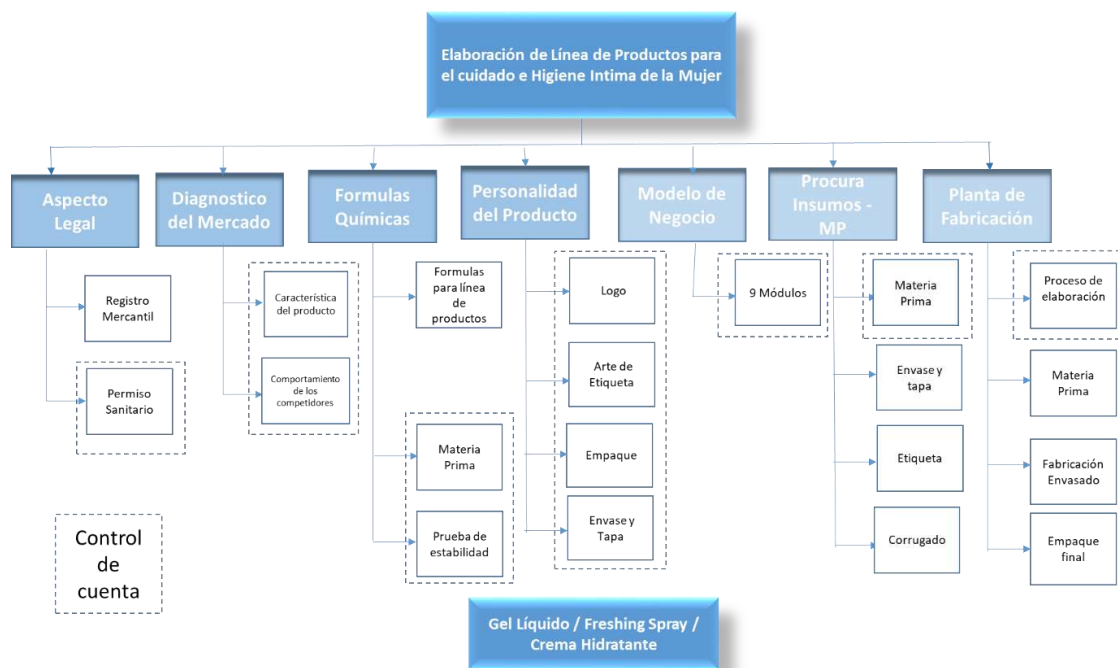


Figura 3. Estructura Desagregada de Trabajo (EDT)

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización De Las Variables

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico.

Ahora bien, una variable es operacionalizada con la finalidad de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento.

La operacionalización de variables, consiste en determinar el método a través del cual las variables serán medidas o analizadas.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo general: Establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros.				
Objetivo específico 1: Realizar un estudio de mercado a fin de determinar la necesidad del mercado con respecto a la elaboración de productos de higiene íntima femenina.				
Variable	Tipo de Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Necesidad de mercado. Demanda. Precios de los productos. Competidores.	Cualitativa. Cuantitativa.	Demanda. Precios. Empresas Competidoras. Marcas Competidoras. Productos competidores.	Cantidad de personas interesadas en los productos de higiene íntima. Determinar el precio de mercado de los productos y servicios. Competidores existentes.	Encuesta. Investigación bibliográfica /documental. Observación directa
Objetivo general: Establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros.				
Objetivo específico 2: Definir características y portafolio de productos, tomando en cuenta las fórmulas de los mismos y calidad de las materias primas.				
Variable	Tipo de Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento

Productos Formulación de los productos Personal técnico capacitado Calidad de materia prima	Cualitativa	Productos Fórmula de productos Personal Técnico Calidad Materia Prima	Tipo de productos Fórmulas para elaborar productos de higiene íntima Personal técnico calificado para elaboración de Formulas Desarrollo de proveedores para compra de MP	<i>Checklist</i> guía para investigación de campo Investigación bibliográfica /documental
Objetivo general: Establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros.				
Objetivo específico 3: Definir la identidad visual y personalidad de la marca bajo la cual se comercializará el portafolio de los productos definidos, incluyendo manual de estilo y empaque.				
Variable	Tipo de Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Personalidad de la marca Logo Estilo de empaque	Cualitativa.	Calidad de los productos percibida Asociaciones de la marca	Uso de la marca Beneficio proporcionado para los consumidores Presencia de la marca en el recuerdo	<i>Checklist</i> guía para investigación de campo Encuesta Investigación bibliográfica /documental Observación directa
Objetivo general: Establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros.				
Objetivo específico 4: Definir plan de negocios haciendo uso de la herramienta Business Model Canvas para la comercialización de los distintos productos definidos.				
Variable	Tipo de Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Modelo de negocio	Cualitativa	Segmento de clientes Propuesta de valor Canales Relación con los clientes Flujo de ingreso Recurso clave.	Número de clientes Gestión de calidad Medios de distribución Inversión inicial necesaria, expresado en USD	Business Model Canvas. Investigación bibliográfica /documental

		Actividades clave Socios clave. Estructura de costo.		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Gestión De Calidad

El plan estratégico está dirigido al mejoramiento de la gestión de calidad ya que sobre la base de una mejor calidad pueden obtenerse menores costos. El mejoramiento de la calidad y la reducción del costo son objetivos totalmente compatibles. Más aún, sobre la base de una mayor calidad pueden obtenerse mejores niveles de productividad y en consecuencia menores costos. De allí que se puede considerar la calidad como un indicador de productividad de la empresa, entendiéndose como la optimización de la relación integral de la gente, la tecnología y el capital.

Uno de los principios básicos de la calidad, es la prevención y las mejoras continuas. Esto significa que la calidad es un proyecto interminable, cuyo objetivo es detectar disfunciones tan rápido como sea posible después de que ocurran.

La planificación de la calidad debe tener en cuenta las concesiones entre costos y beneficios. El principal beneficio de cumplir con los requisitos de calidad es un menor reproceso, lo cual significa mayor productividad, menores costos y mayor satisfacción de los interesados. El costo principal de cumplir con los requisitos de calidad son los gastos asociados con las actividades de Gestión de la Calidad del proyecto.

Herramientas y técnicas básicas de calidad, las siete herramientas básicas de la calidad, pueden ser descritas genéricamente como métodos para la mejora continua y la solución de problemas. Las siete herramientas básicas de la calidad son: Diagrama Causa – Efecto, Hoja de Comprobación, Gráficos de Control, Histograma, Diagrama de Pareto, Diagrama de Dispersión, Estratificación.

En el proyecto aplicaremos una herramienta y técnica las cuales será, la herramienta causa - efecto. A través de esta herramienta se podrá verificar mejoras las actividades y procesos, así como ayudara a tomar decisiones en las estrategias de resolución de problemas

en los círculos de calidad y en general si se debe tomar alguna mejora en las actividades de los equipos de trabajo.

Mediante el Diagrama de causa – efecto los procesos de una empresa pueden ser optimizados.

Diagrama De Causa – Efecto / Diagrama De Ishikawa

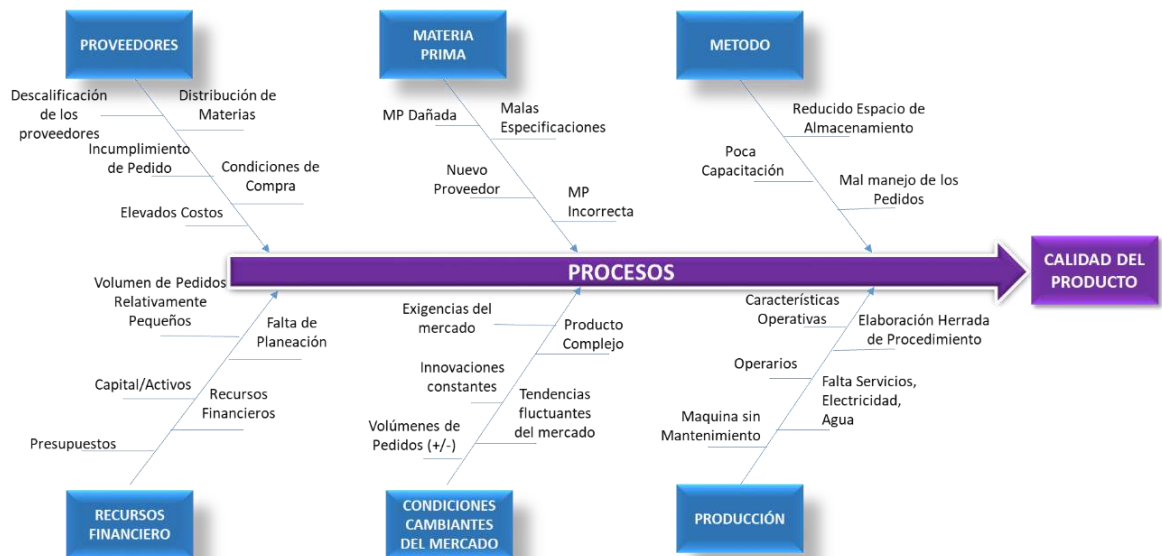


Figura 4. Diagrama de causa – efecto

Fuente: Elaboración propia

Luego de aplicar la herramienta de causa – efecto, se debe de realizar el análisis de causa Raíz que nos permitirá validar los resultados y encontrar la raíz de donde se encuentre el problema, para aplicar la solución. El análisis de causa raíz, (RCA, por sus siglas en inglés) consiste en el proceso de descubrir como su nombre lo indica la causa raíz de los problemas, para identificar soluciones adecuadas, el RCA puede mostrar en qué punto los procesos o sistemas fallaron o causaron un problema en primer lugar.

En el análisis realizado en el proyecto podemos observar que el problema raíz se encuentra en el área de Producción, la causa que origina el problema es la elaboración herrada de los procedimientos, y como posible solución se plantea capacitar a los supervisores para planear la producción, con esta herramienta lo que se espera es poder corregir y evitar la recurrencia del problema.

Tabla 2. Análisis causa - raíz

CAUSAS	SOLUCIONES	CRITERIOS						TOTAL
Método	Solución	1	2	3	4	5	6	1 - 3
Mal manejo de los pedidos	Capacitación personal	2	2	1	2	2	2	11
Reducido espacio de almacenamiento	Habilitar nuevas áreas	2	2	2	1	1	3	11
Poca capacitación	Capacitación Contante	1	2	2	2	1	2	10
Causas	Soluciones	Criterios						Total
Producción	Solución	1	2	3	4	5	6	1 - 3
Elaboración herrada de procedimiento	Capacitar supervisores para planificar la producción	3	2	3	3	3	3	17
Características operativas	Acondicionamiento de planta para fabricación de productos	1	2	2	2	2	3	12
Operarios	Capacitación constante	2	2	2	1	3	1	11
Máquinas sin mantenimiento	Plan de mantenimiento / mes	3	2	2	2	3	3	15
Falta de servicios Agua /Electricidad	Acondicionamiento de planta de fabricación, planta eléctrica/tanque con mayor capacidad de litros/ inversión de pozo de agua	3	3	3	1	2	3	15
CAUSAS	SOLUCIONES	CRITERIOS						TOTAL
Materia Prima	Solución	1	2	3	4	5	6	1 - 3
Malas especificaciones	Ficha técnica claridad en la requisición	1	2	2	1	1	2	9
Materias primas incorrectas	Proveedor confiable	2	2	2	2	2	2	12
Materias primas dañadas	Reporte de MP dañadas	2	2	2	2	2	1	11
Nuevo proveedor	Formato o especificación de proveedores nuevos	2	2	2	2	2	1	11
CAUSAS	SOLUCIONES	CRITERIOS						TOTAL
Condiciones cambiantes del mercado	Solución	1	2	3	4	5	6	1 - 3
Tendencia a fluctuaciones del mercado	Constante verificación de indicadores económicos	2	2	2	2	2	1	11

Volúmenes de pedido	Negociación para mejorar precios	1	2	2	2	2	1	10
Innovaciones constantes	Contratar compañías expertas en mercadeo	2	2	2	2	2	1	11
Producto complejo	Verificación productos similares	3	2	1	1	2	1	10
Exigencias del mercado	Mercadeo	1	1	2	2	2	1	10
CAUSAS	SOLUCIONES	CRITERIOS						TOTAL
Proveedores	Solución	1	2	3	4	5	6	1 - 3
Distribución de materias primas	Optimización de flete	2	2	2	2	2	3	13
Descalificación de los proveedores	Desarrollo proveedores confiables	1	2	2	1	2	2	10
Incumplimiento del pedido	Desarrollo proveedores confiables	2	2	2	2	2	1	11
Elevado costos	Cotización con 3 o más proveedores / análisis de ofertas	2	2	2	1	1	1	9
Condiciones de compra	Negociar condiciones de compra (cantidad mínima de compra, condiciones de pago, calidad), etc.	2	1	2	2	2	2	11
CAUSAS	SOLUCIONES	CRITERIOS						TOTAL
Proveedores	Solución	1	2	3	4	5	6	1 - 3
Falta de planificación	Forecast de producción y venta	2	2	1	2	1	1	9
Presupuestos	Presupuesto anticipado / programación de recursos	1	1	1	2	1	1	7
Volumen de pedido	Obtener mejores precios y condiciones de pago	2	2	2	2	2	2	12
Recurso financiero	Negociaciones bancarias	2	2	2	2	2	2	12

Fuente: Elaboración propia

Instrumento De Recolección De Datos Según Tipo De Investigación De Campo

Para poder cumplir con el primer objetivo específico del trabajo especial de grado (TEG), se utilizará el *Google Forms* para realizar la encuesta que será respondida por la mayor cantidad de mujeres, la misma será compartida vía dirección electrónica y a través del link de la encuesta, con el fin de lograr llegar a un universo diverso en opiniones que permitan emitir un juicio general y sincero acerca de si existe o no la necesidad, y cuál es su dimensión.

Las encuestas de mercado sirven para obtener una información específica de una tendencia, deseo, gusto, preferencia, etc., que pueda afectar a un nicho de mercado básicamente, las encuestas de mercado permiten conocer mejor al cliente, a la competencia, al mercado y a la propia empresa, las encuestas de mercados es una de las más beneficiosas herramientas para obtener información real de forma directa de los consumidores y ayudar a las empresas a tener menos riesgos en los procesos de toma de decisiones.

Para el objetivo dos y tres se recurrió a “listas de control” o “lista de chequeo” (*Checklist*), a través de la creación de estos formatos se procura controlar las actividades, recopilar datos, realizar inspecciones, controlar el cumplimiento de la lista con el propósito de no olvidar nada importante.

Para la estructura del modelo de negocio se utilizará la herramienta Business Model Canvas, ya que la misma nos permitirá visualizar cual podría ser nuestro segmento de mercado, especificando asociaciones claves, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, estructura de costos y propuesta de valor con el fin de generar el impacto que se desea tener en la población a la que pueda ser beneficiada.

Modelo de encuesta aplicada en el TEG: Solicitamos su colaboración dando su respuesta clara y precisa a la siguiente encuesta que posibilitara la realización de un estudio de mercado de nuevos productos de higiene íntima femenina:

Tabla 3. Modelo de encuesta aplicada en el TEG

1.- ¿En qué rango de edad te encuentras?	
a.	18 a 25
b.	26 a 35
c.	36 a 45
d.	46 a 54
e.	55 o más
2.- ¿En qué estado reside Usted?	
Amazonas:	Miranda:
Apure:	Monagas:
Aragua:	Nueva Esparta:
Barinas:	Portuguesa:

Bolívar:	Sucre:
Carabobo:	Táchira:
Cojedes:	Trujillo:
Delta Amacuro:	La Guaira:
Distrito Capital:	Yaracuy:
Falcón:	Zulia:
Guárico:	
Lara:	
Mérida:	

3.- ¿Qué actividad realiza actualmente?

- a. Ama de Casa
- b. Trabajo formal
- c. Trabajo informal
- d. Estudiante
- e. Jubilado
- f. Desempleado

4.- Al momento del aseo personal, ¿Qué productos suele utilizar en su zona íntima?

- a. Solo Agua
- b. Jabón corporal
- c. Jabón Intimo, ¿Cuál?
- d. Jabón líquido.
- e. Spray Intimo
- f. Crema Hidratante Intima.
- g. Otro, ¿Cuál?

5.- ¿Cuántas veces al día asea su zona íntima?

- a. 1 vez
- b. 2 veces
- c. Más de 2 veces

6.- El jabón de baño y los productos de higiene utilizado en su hogar es:

- a. Solo utilizado por Usted
- b. Utilizado por el núcleo familiar

7.- ¿Quién realiza las compras de sus elementos de aseo personal?

- a. Usted mismo
- b. Algún familiar
- c. Otra persona, nos podría mencionar su relación: _____

8 ¿Compraría un producto para la higiene intima, considerando que este es especialmente elaborado para la higiene intima de la mujer? a. Si, ¿Por qué? b. No, ¿Por qué?
9.- ¿Qué características busca al elegir un jabón íntimo? a. Precio b. Presentación c. Forma Del envase d. Marca e. Beneficio del Producto f. pH neutro g. Recomendado por el medico h. Recomendado por una amiga o familiar i. Calidad j. Otro, Especifique
10.- ¿Qué características busca al elegir en un spray de higiene intima? a. Precio b. Presentación c. Forma Del envase d. Marca e. Beneficio del Producto f. pH neutro g. Recomendado por el medico h. Recomendado por una amiga o familiar i. Calidad j. Otro, Especifique
11.- ¿Qué características busca al elegir una crema hidratante íntima? a. Precio b. Presentación c. Forma Del envase d. Marca e. Beneficio del Producto f. pH neutro g. Recomendado por el medico h. Recomendado por una amiga o familiar i. Hidratación j. Calidad k. Otro, Especifique
12.- ¿Qué presentación de jabón intimo femenino compraría? a. Jabón en Barra

b. Jabón liquido c. Gel de Baño d. Espuma e. Otro, especifique
13.- ¿Qué presentación de Spray intimo femenino compraría? a. Aerosol b. Envase plástico con Spray c. Otro, especifique
14.- ¿Qué presentación de crema hidratante intima femenina compraría? a. Tarro de envase plástico b. Tubo c. Cuentagotas d. Dosificadores manuales e. Envase de plástico <i>roll-on</i> f. Otro, especifique
15.- ¿Dónde compra sus productos de higiene intima? a. Cadena de farmacias b. Cadena de supermercados c. Otros, ¿dónde?
16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de higiene íntima femenina, por un spray de higiene íntima y por una crema hidratante de higiene intima todos en presentación de 250ml? Jabón de higiene Intima: 2,5\$____, 4,5\$____, 6,5\$____, Más, ¿Cuánto?____ Spray de higiene Intima: 2,5\$____, 4,5\$____, 6,5\$____, Más, ¿Cuánto?____ Crema hidratante de higiene intima: 2,5\$____, 4,5\$____, 6,5\$____, Más, ¿Cuánto?____
17.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de nuestros productos? a. Redes sociales b. Radio c. Correo electrónico d. Teléfono e. <i>Influencer</i> f. Otro, ¿Cuáles?
Muchas Gracias

Fuente: Elaboración propia

Formatos modelo de “listas de control” / “lista de chequeo” (*Checklist*), para el control de las actividades, y controlar su cumplimiento.

Tabla 4. Formato modelo de lista de Control / Checklist

Características Portafolio De Productos / Identidad Visual Personalidad De Marca	
Comprobamos que hemos seguido estas actividades marcando en el cuadro correspondiente	
1. Desarrollo de Proveedores (Insumos / MP / Maquilador)	✓
Definir proveedores y capacidades (Volumen / costo / tiempo de entregas)	
Definir el criterio de evaluación (requisitos legales / calidad / capacidad financiera)	
Evaluación y visita de proveedores (calidad, tiempos de entrega, mezcla)	
Plan de mejora	
Seguimiento y auditoria	
2. Planificación y Desarrollo de línea de Productos	✓
Definir cantidad de productos iniciales para la línea	
Solicitar MP (muestras)	
Desarrollo de fórmulas	
Evaluación / muestras de productos/ prueba de estabilidad	
Solicitud de permiso sanitario	
Solicitud de CPE de la línea de Productos	
3. Identidad y Personalidad de Marca	✓
Definir Logo	
Definir diseños para la línea de productos	
Definir etiquetas	
Definir envases y tapas	
Definir empaques	
Códigos de Barra para la línea de productos	

4. Producción / Entrega	✓
Las MP usadas son las correctas	
Existen los registros de recepción de las MP	
Se siguió los procedimientos	
Producto final conforme	
Existe alguna incidencia relacionada	
Existió retrasos en la fabricación	
Productos correctamente identificados	
Productos conforme a las especificaciones	
Observaciones:	

Fuente: Elaboración propia

Población Y Muestra

Según Fidias G. Arias en la Sexta Edición de su libro El Proyecto de Investigación (2012), nos explica el concepto de población como “un conjunto finito de o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

Para el caso de este proyecto de investigación, la población seleccionada será mujeres en edades comprendidas desde 18 años hasta mayores de 55 años de edad, se tomara la muestra haciendo selección en todos los Estados de Venezuela, para obtener la estadística y poder dimensionar el tamaño de la necesidad.

Con respecto a la muestra, la misma se define como un subconjunto seleccionado y definido que se extrae de la población. Una muestra representativa es considerada aquella que por su dimensión y cualidades similares a las de un conjunto, permite emitir conclusiones englobando los resultados del resto de la población con un margen de error establecido (Arias, 2012).

La muestra seleccionada será las mujeres comprendidas en los rangos de 18 hasta mayores de 55 años, ubicadas en todo el territorio nacional, el objetivo es obtener una opinión responsable y sincera del universo que sería beneficiado con la culminación de la idea del proyecto. La población utilizada para calcular la muestra fue la población actual obtenida de los datos demográficos (proyecciones de la población) del Instituto Nacional de Estadística (INE), con base al censo del año 2011, y su proyección de población según grupos edad y municipio años 2.014 / 2.021, la cual es de 325.000 mujeres, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%, obteniendo un tamaño de la muestra de 96 personas que se le realizará la encuesta considerada una muestra representativa.

CAPITULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Estudio De Mercado

Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de validar la factibilidad de la necesidad de elaborar una línea de productos de cuidado para la higiene íntima femenina, la encuesta estuvo basada en 17 preguntas, consiguiéndose realizar la misma a 134 mujeres, obteniéndose los siguientes resultados que serán comparados con la Operacionalización de las variables para cada uno de los objetivos específicos:

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad te encuentras?

En qué rango de edad te encuentras?

134 respuestas

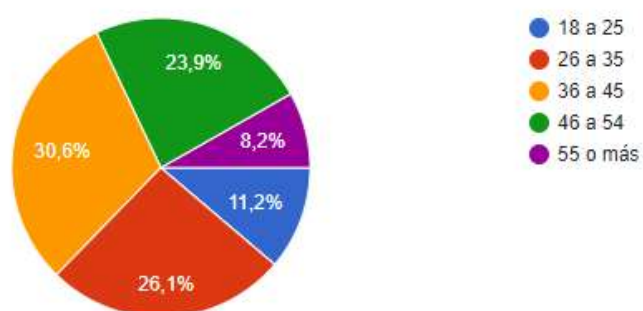


Grafico 1. Pregunta 1 de la encuesta

Hallazgo: De acuerdo a la primera pregunta, el análisis que se obtuvo de los resultados, es que el 30,6% se encuentra en el rango de edad comprendido entre 36 a 45 años, siendo esta la población con mayor rango porcentual, seguida de la población de 26 a 35 años con 26,1%.

Pregunta 2: ¿En qué Estado reside Usted?

¿En qué estado reside Usted?

134 respuestas

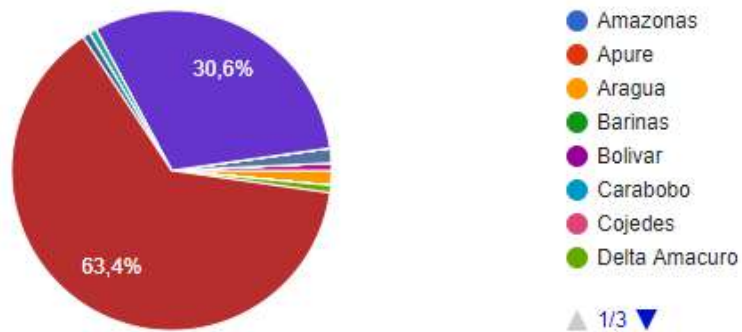


Grafico 2. Pregunta 2 de la encuesta

¿En qué estado reside Usted?

134 respuestas

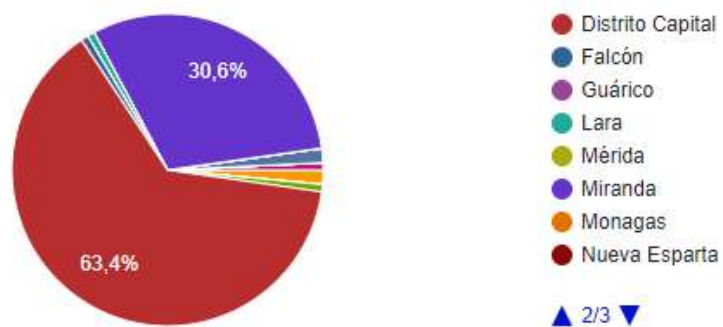
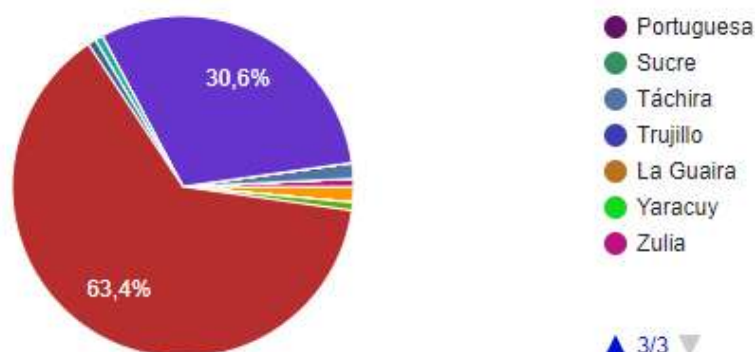


Grafico 3. Pregunta 2 de la encuesta

¿En qué estado reside Usted?

134 respuestas



Hallazgo: La mayoría de la población encuestada reside en Distrito Capital con un 63,4%, seguido del Estado Miranda con un 30,6% de la población encuesta.

Pregunta 3: ¿Qué actividad realiza actualmente?

¿Qué actividad realiza actualmente?

134 respuestas

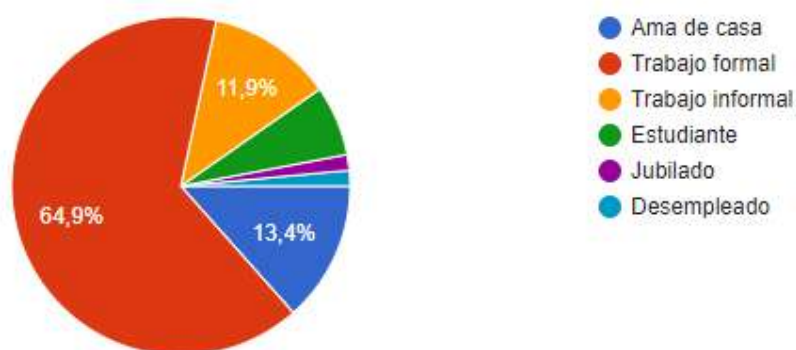


Grafico 4. Pregunta 3 de la encuesta

Hallazgo: El mayor rango pertenece a la población con trabajo formal con un 64,9%, seguido del 13,4 que pertenece a la población ama de casa.

Luego de indagados algunos tópicos básicos como la edad, ciudad de residencia y actividad comercial que desempeñan las mujeres encuestadas, se procedió a abordar los temas de interés para la investigación, empezando con una serie de preguntas orientadas a identificar

ciertos patrones del aseo personal y del uso y compra de productos para tales efectos, evaluándose de forma indirecta lo concerniente al aseo del área genital.

Pregunta 4: Al momento del aseo personal, ¿Qué productos suele utilizar en su zona íntima?

Al momento del aseo personal, ¿Qué productos suele utilizar en su zona íntima?

134 respuestas

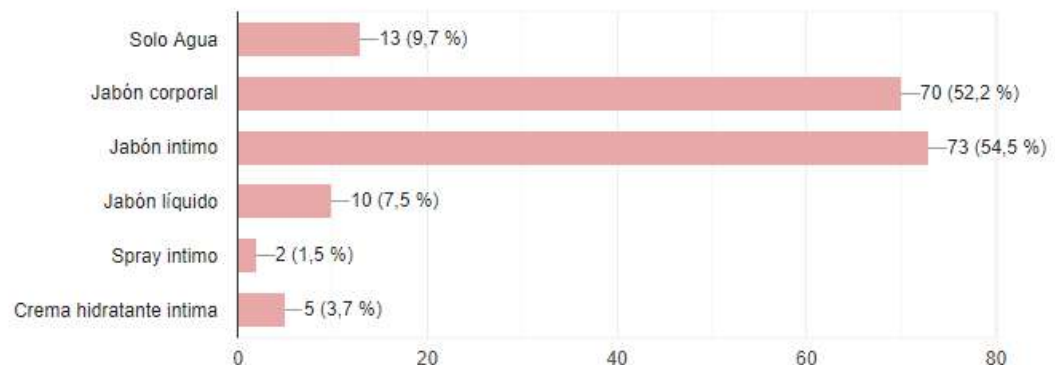


Grafico 5. Pregunta 4 de la encuesta

Hallazgo: Productos usados para el aseo de la zona íntima se perfila el jabón íntimo con el 54,5% de la población consultada seguido no muy lejos con un 52,3% que utiliza jabón corporal. Se aprecia entonces que limpiadores especialmente diseñados para el área en cuestión, presentan gran interés indicando la presencia de un atractivo potencial de mercado para el mismo.

Hallazgo 5: ¿Cuántas veces al día asea su zona íntima?

¿Cuántas veces al día asea su zona íntima?

134 respuestas

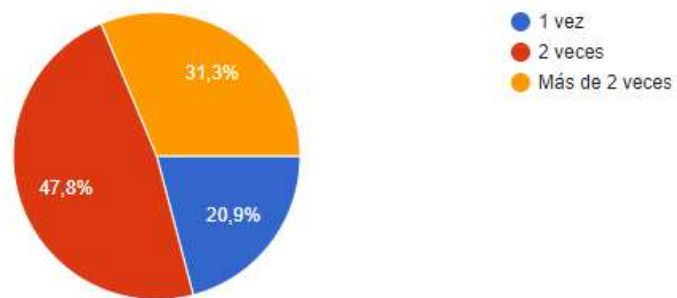


Gráfico 6. Pregunta 5 de la encuesta

Hallazgo: La mayoría de la población consulta asea su zona íntima 2 veces al día obteniendo el 47,8%, seguido con un 31,3% más de dos veces al día, lo que pudiera significar una compra frecuente de este tipo de productos diseñado específicamente para la zona íntima femenina.

Pregunta 6: El jabón de baño y los productos de higiene utilizado en su hogar es:

El jabón de baño y los productos de higiene utilizado en su hogar es:

134 respuestas

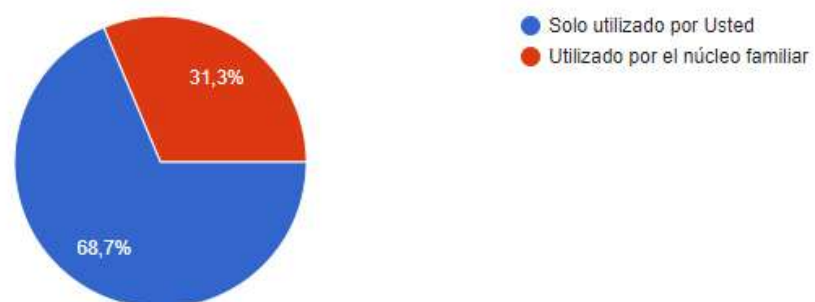


Gráfico 7. Pregunta 6 de la encuesta

Hallazgo: El 68,7% de las personas encuestadas los productos que compran para el aseo personal son utilizados exclusivamente por ellos, lo que significa que en un grupo familiar más de una persona puede comprar el mismo producto de aseo; representando una oportunidad de mayor consumo en un mismo artículo.

Pregunta 7: ¿Quién realiza las compras de sus elementos de aseo personal?

¿Quién realiza las compras de sus elementos de aseo personal?

134 respuestas

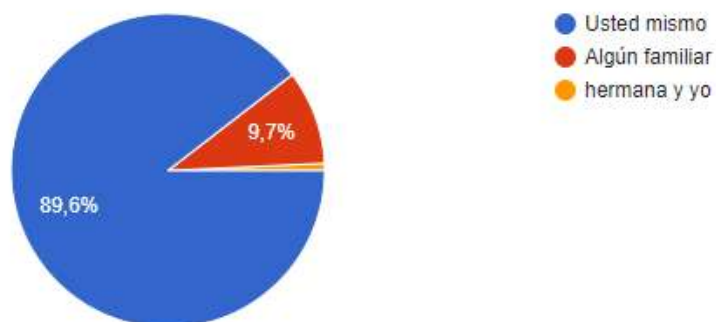


Grafico 8. Pregunta 7 de la encuesta

Hallazgo: El 89,6% de las personas encuestadas compran sus elementos de aseo personal por lo que ellos mismos son los que se conectan con su experiencia de compra cuando van adquirir alguno de estos artículos.

Pregunta 8: ¿Compraría un producto para la higiene íntima, considerando que este especialmente elaborado para la higiene íntima de la mujer?

¿Compraría un producto para la higiene íntima, considerando que este es especialmente elaborado para la higiene íntima de la mujer?

134 respuestas

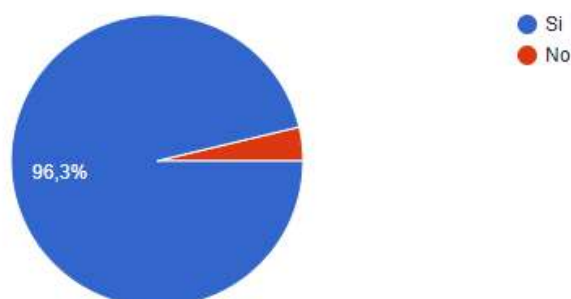


Grafico 9. Pregunta 8 de la encuesta

Hallazgo: En la pregunta 8; el 96,3% de las personas encuestadas están de acuerdo en comprar productos que este específicamente formulado para la zona íntima de la mujer, siendo esto muy positivo ya que es muy probable que exista aceptación al momento de compra de este tipo de producto.

Pregunta 9: ¿Qué características busca al elegir un jabón íntimo?

¿Qué características busca al elegir un jabón íntimo?

134 respuestas

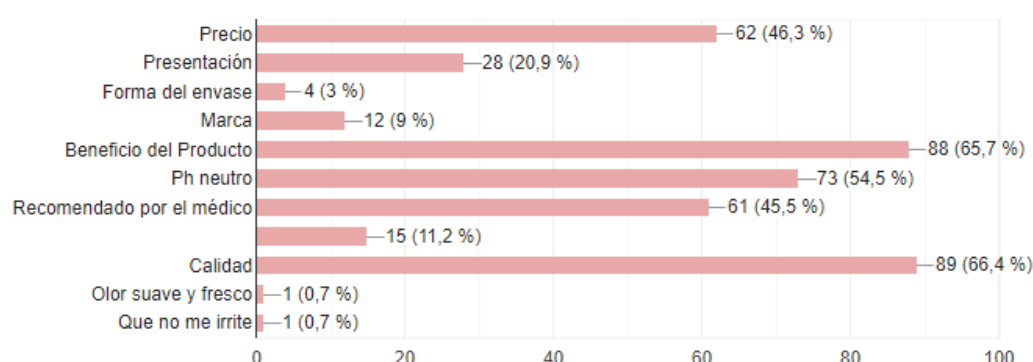


Grafico 10. Pregunta 9 de la encuesta

Hallazgo: Con respecto a la pregunta 9, se obtuvo que:

- 1.- El 66,4 % busca calidad al momento de comprar un jabón íntimo.
- 2.- El 65,7 % al momento de comprar busca algún beneficio que aporte el producto.
- 3.- El 54,5 % al momento de compra del producto que sea pH neutro.

En función de los resultados de la encuesta aplicada a las mujeres de diversas edades, se puede inferir que existe necesidad de elaboración de productos con altos estándares de calidad, que aporten beneficios y que la materias primas utilizadas mantengan cuidado del pH neutro, por lo tanto, la puesta en marcha del productos cuidando estos estándares pudiera lograr la aceptabilidad en el mercado meta.

Pregunta 10: ¿Qué características busca al elegir un spray de higiene íntima?

¿Qué características busca al elegir un spray de higiene íntima?



134 respuestas

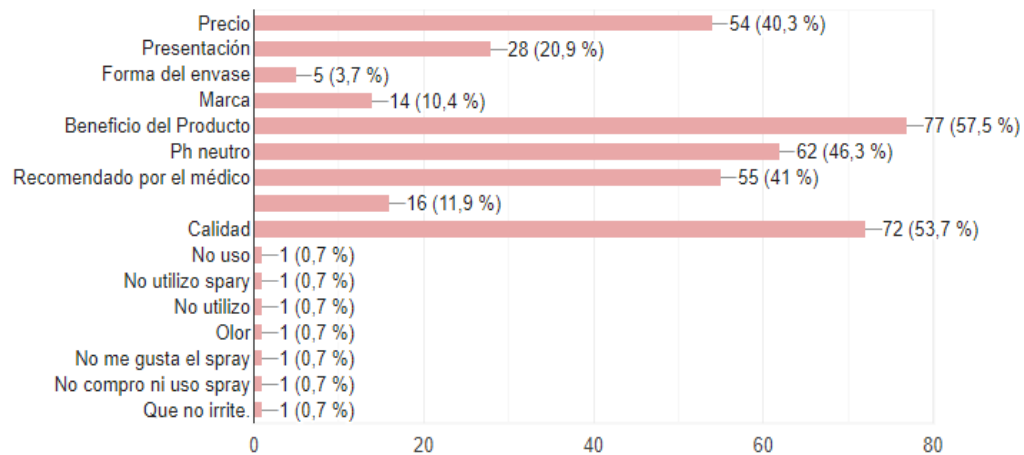


Grafico 11. Pregunta 10 de la encuesta

Hallazgo: Se obtuvo que:

- 1.- El 57,5 % al momento de comprar busca algún beneficio que aporte el producto.
- 2.- El 53,7 % busca calidad al momento de comprar un jabón íntimo.
- 3.- El 46,3 % al momento de compra del producto que sea pH neutro.

En función de esta pregunta los resultados de la encuesta, se puede inferir que existe necesidad de elaboración de productos con altos estándares de calidad, que aporten beneficios.

Pregunta 11: ¿Qué características busca al elegir una crema hidratante íntima?

¿Qué características busca al elegir una crema hidratante íntima?



134 respuestas

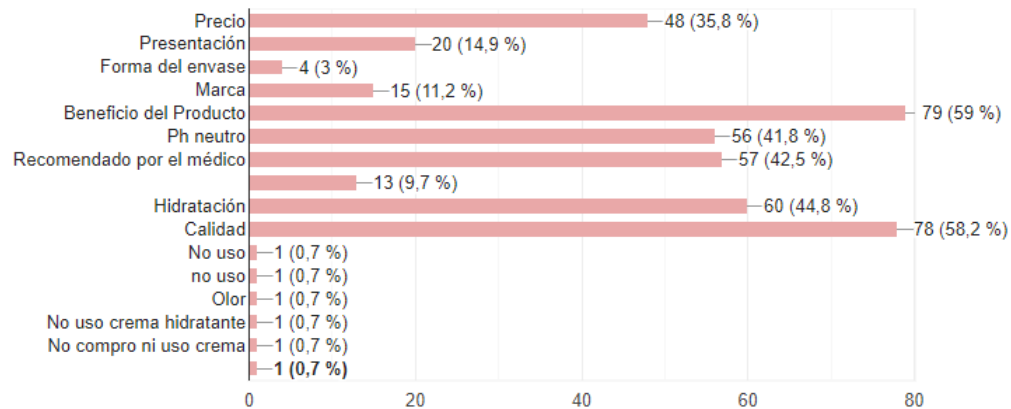


Grafico 12. Pregunta 11 de la encuesta

Hallazgo: Con respecto a la pregunta 11, se obtuvo que:

- 1.- El 59 % al momento de comprar busca algún beneficio que aporte el producto.
- 2.- El 58,2 % busca calidad al momento de comprar un jabón íntimo.
- 3.- El 44,8 % al momento de compra del producto que aporte hidratación.

En función de esta pregunta los resultados, se puede inferir que existe en los 3 productos consultados existe la necesidad de elaboración de productos donde las dos primeras características que buscan es que aporten beneficio y que sean productos con altos estándares de calidad.

Pregunta 12: ¿Qué presentación de jabón íntimo femenino comprarías?

¿Qué presentación de jabón íntimo femenino compraría?

134 respuestas

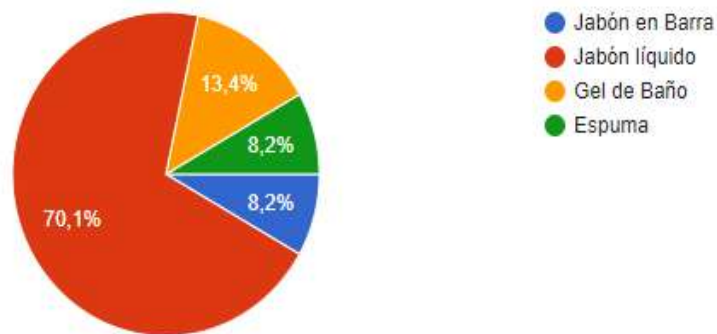


Grafico 13. Pregunta 12 de la encuesta

Hallazgo: La presentación que mayor porcentaje presenta con un 70,1%, es desarrollar el jabón de higiene íntima en presentación líquida.

Pregunta 13: ¿Qué presentación de spray íntimo femenino comprarías?

¿Qué presentación de Spray íntimo femenino compraría?

134 respuestas

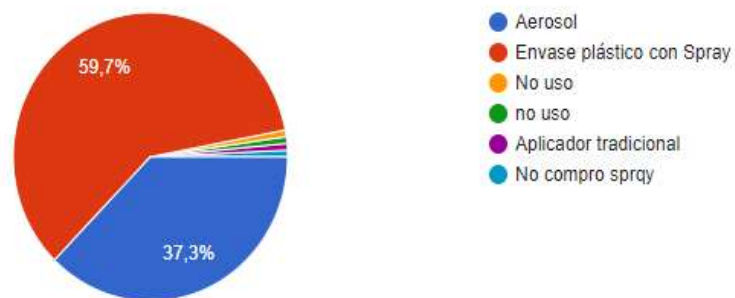


Grafico 14. Pregunta 13 de la encuesta

Hallazgo: El 59,7% de las mujeres encuestadas están de acuerdo en comprar en envases plásticos con spray, es decir que es una presentación que bastante aceptada y conocida por la audiencia consultada.

Pregunta 14: ¿Qué presentación de crema hidratante íntima femenina comprarías?

¿Qué presentación de crema hidratante íntima femenina compraría?

134 respuestas

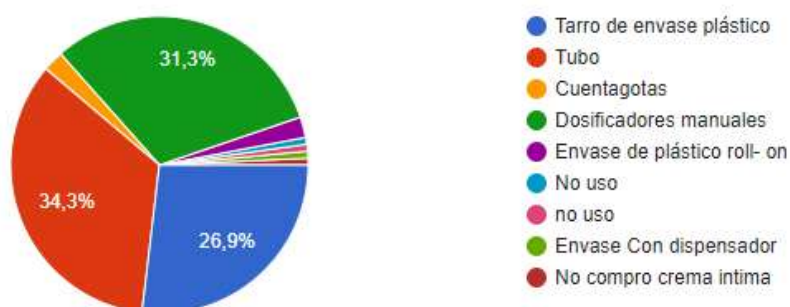


Gráfico 15. Pregunta 14 de la encuesta

Hallazgo: Las personas encuestadas prefieren que la presentación para la crema hidratante sea tubular representa el 34,3% del total encuestado, muy seguido de dosificadores manuales (tarros) con el 31,3%, por lo que esta presentación puede llegar a ser una alternativa y considerarse si llegara a suceder en algún momento un percance con la presentación en tubo.

Pregunta 15: ¿Dónde compra sus productos de higiene íntima?

¿Dónde compra sus productos de higiene íntima?

134 respuestas

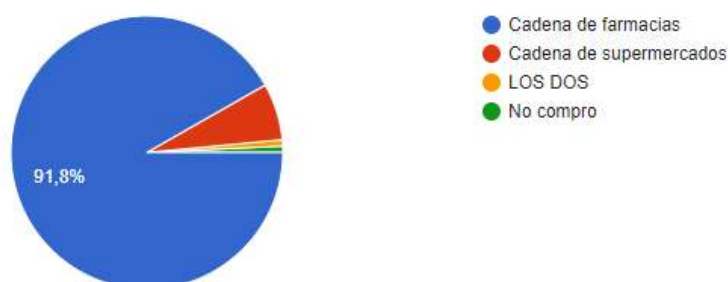


Gráfico 16. Pregunta 15 de la encuesta

Hallazgo: Podría interpretarse que los esfuerzos de distribución de productos de higiene íntima deben enfocarse principalmente en cadenas de farmacias (Farmatodo /Locatel /Farmarket), en tanto este tipo de establecimiento se perfila como el más visitado a efectos de la compra de los productos de aseo personal (91,8%), dejando a las cadenas de supermercado como segunda alternativa de comercialización (6,7%).

Pregunta 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de higiene femenina, por un spray de higiene íntima y por una crema hidratante de higiene íntima todos en presentación de 250ml?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de higiene íntima femenina, por un spray de higiene íntima y por una crema hidratante de higiene íntima todos en presentación de 250ml?

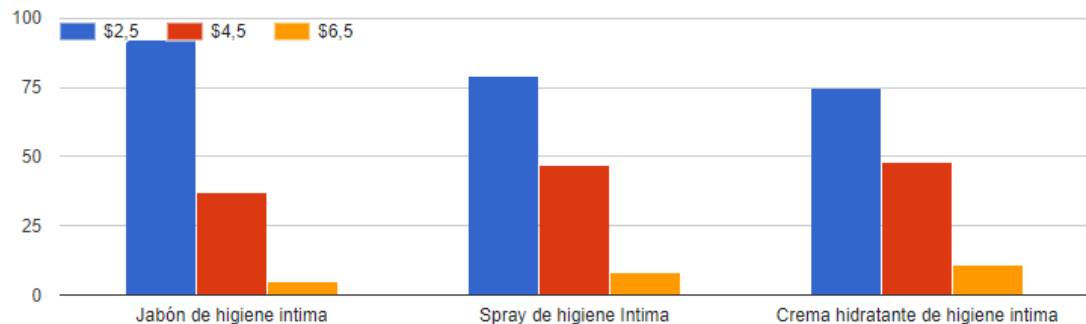


Grafico 17. Pregunta 16 de la encuesta

Hallazgo: Los resultados fueron los siguientes:

Jabón de higiene íntima: el 68% de las personas encuestadas están dispuesto a pagar \$2,5 por el producto.

Para el Spray de higiene íntima del total encuestado el 59% estaría dispuesto a pagar \$2,5.

En cuanto a la crema hidratante de higiene íntima por el producto el 55% de las personas pagarían \$2,5 por el producto.

Con los resultados obtenidos, se deben afinar los detalles y seleccionar muy bien a los proveedores que acompañaran el desarrollo y elaboración de los productos; para que al momento de la fabricación las materias primas e insumos sean de alta calidad pero que a su vez se pueda cumplir con los precios que han sido propuestos por la mayoría del público encuestado.

Pregunta 17: ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de nuestros productos?



134 respuestas

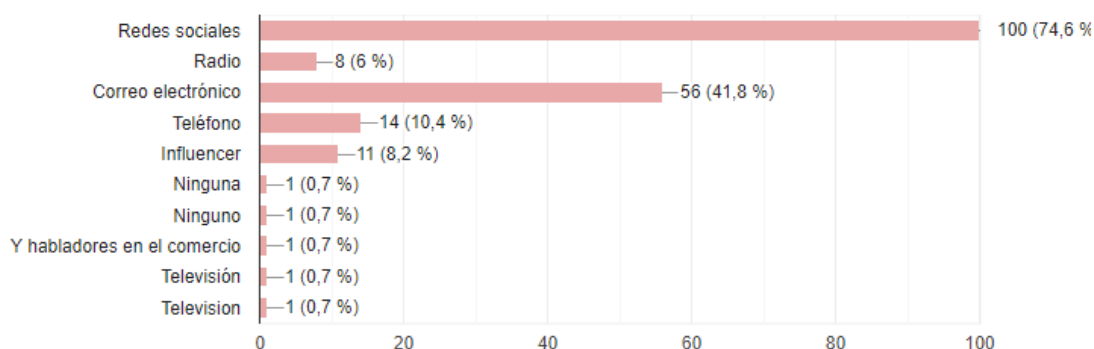


Grafico 18. Pregunta 17 de la encuesta

Hallazgo: El impacto de los medios digitales durante los últimos años ha hecho que las redes sociales se perfilen como los medios con mayor penetración (74,6%), seguida por canales como el correo electrónico (41,8%) teléfono (10,4%), y la radio (6%) reportan cifras interesantes, resultando la televisión el medio menos popular entre los encuestados (0,7%).

En conclusión los resultados de la encuesta muestran que las consumidoras están dispuestas a incursionar en nuevos productos que satisfagan sus necesidades y que existe un mercado dispuesto a invertir en un producto de dichas características.

Comparación Con La Competencia

La competencia directa son los jabones íntimos femeninos utilizados para su higiene, son productos diseñados para la mujer, en el mercado no existe actualmente una línea de productos específica para la zona íntima.

Tabla 5. Comparación con la competencia

Producto	Presentación	Fabricante	Precio \$
FARMATODO Confidence	250ml	Purissima de Venezuela C.A	\$ 1,41
INTYFEM	200ml	Renne Desses de Venezuela C.A	\$ 1,95
SECUREZZA Body Care (Gel de Ducha)	200ml	Pharsana de Venezuela C.A	\$ 2,00
NUVILLE Solución Limpiadora	200ml	Nuville International C.A	\$ 2,74
PERLAVIS Femme	360ml	Laboratorios FC Pharma, C.A	\$ 2,89

NUVILLE Solución Limpiadora	280ml	Nuville International C.A	\$ 3,15
-----------------------------	-------	---------------------------	---------

Fuente: Elaboración propia

Precio De La Línea De Productos

El precio de venta de la línea de productos ha sido determinado mediante la metodología que calcula precio con base en los costos de producción, la tecnología de la planta que presta el servicio de maquila, la oferta (los precios de la competencia), la demanda, los cuales posteriormente impactarán a los distribuidores. El objetivo es lograr ofrecer un precio acorde a las necesidades del mercado que permita que las consumidoras puedan realizar la recompra de los productos de la línea en el menor tiempo posible y a un precio que estén dispuestas a pagar.

A continuación se detalla la estructura de costo y el precio por unidad para la línea de productos.

Tabla 6. Estructura de costo y precio por Unidad para la línea de productos

Componentes para la línea de productos	Total costo \$ Jabón líquido por Unidad de Producto	Total costo \$ Freshing Spray por Unidad de Producto	Total costo \$ Crema Hidratante / Tensora por Unidad de Producto
Contenido producto	0,40	0,50	0,45
Envases c/tapa	0,26	0,27	0,27
Etiquetas	0,04	0,03	0,03
Empaque	0,09	0,09	0,09
Servicio de Producción	0,39	0,42	0,39
Transporte	0,06	0,06	0,06
Total costo producción por Ud.	1,24	1,38	1,30
PVM por Ud.	1,61	1,79	1,69
PVP por Ud.	2,10	2,33	2,20

Fuente: Elaboración propia

Características Y Portafolio De Productos

Características

Entre las principales características que se busca de los productos es que sean limpiadores e hidratantes sustitutos del jabón, específicamente desarrollado para la zona genital externa femenina, que nutran, que aporten suavidad y frescura instantánea y que se preserve el pH neutro de la zona, es por ello que la principal característica identificada tiene que ver con la especialización que caracteriza a los tipos de productos, lo cual lo hace al menos en teoría más efectivos pues se encuentran formulados particularmente para el área.

La línea de productos debe ser de acción antiséptica, antimicrobiana que no irrite la piel, hipoalergénico, de agradable aroma además estará dermatológica y clínicamente testeado.

Dentro de este orden de ideas, se asume que a partir del uso de los productos especialmente destinado a la higiene íntima favorecería que la zona genital quede fresca, suave y menos seca que cuando es aseada con productos más genéricos, esperándose incluso que se retarde el efecto que la sudoración y otras transpiraciones comunes que ejercen sobre el olor de la zona.

La diferenciación, está basada en tres lineamientos principales, los cuales son: limpieza / higiene, agentes revitalizantes en cada uno de los productos e hidratación, buscando brindar al mercado femenino un beneficio adicional al usado tradicionalmente.

Productos

El principal objetivo, es ser una línea de productos única para el cuidado y protección de la higiene íntima de la mujer.

Categoría de la línea de productos: cosmética para el consumo humano.

Inicialmente la línea de productos consta de tres productos los cuales son mencionados a continuación:

Jabón líquido íntimo: limpiador sustituto del jabón, específicamente desarrollado para la zona genital externa femenina. Nutre e hidrata. Brinda suavidad y frescura instantánea. Con pH neutro, adaptado a la zona genital femenina. De acción antiséptica, antimicrobiana y

bacteriostático. Limpia y refresca, no irrita la piel, incoloro, de agradable aroma y está dermatológica y clínicamente testado. Los ingredientes del jabón líquido por lo general suelen ser más suaves para la piel, su espuma es más ligera por lo que facilita que se enjuague mejor y que no queden los residuos sobre la piel.

Freshing Spray: las axilas no son la única zona del cuerpo de una mujer que suda, así que creamos freshing Spray perfecto para cuando necesitas un impulso de frescura, spray ligero pero eficaz, usar a diario o como reparador rápido.

Crema hidratante / Blanqueadora / Tensora: Especialmente formulada para reponer intensamente hidratar y revivir, una rica y lujosa mezcla de materias primas certificadas, proporciona hidratación inmediata. Mejora la textura y el relieve de la zona aportando firmeza y tonicidad, por lo que ayuda a rejuvenecer su aspecto. Testado dermatológica y ginecológicamente. Uso externo.

F.O.D.A De La Línea De Productos

El presente análisis F.O.D.A ha sido elaborado con la finalidad de analizar las fortalezas y debilidades de la línea de productos y evaluar las oportunidades y amenazas que el entorno presenta para la línea.

Tabla 7. F.O.D.A de la línea de productos

Línea de Productos	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (Factores de la empresa)	FORTALEZAS F1. Novedad al ser una línea de productos única para el cuidado e higiene íntima de la mujer. F2. Formulación adecuada, elaborada por personal especializado. F3 Adecuada presentación para línea de productos. F4 Calidad y beneficios al usar el producto. F5 Utilización de nuevos canales de distribución.	DEBILIDADES D1. No hay experiencia de uso en este tipo de productos. D2. No contar con producción propia de los productos puede causar incumplimiento con las entregas de los requerimientos. D3. Falta experiencia en la comercialización de productos con estas características. D4. Condiciones de calidad suministrada por la planta encargada de la producción.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

EXTERNOS (Factores del ambiente)	O1. Interés de uso teniendo en cuenta la necesidad de proteger y cuidar la zona íntima.	A1 Aparición de otra línea de productos de higiene íntima femenina.
	O2. Fácil acceso para las consumidoras.	A2. Desconocimiento del uso de los productos.
	O3 Producto seguro para la higiene íntima.	A3. Competencia indirecta de otras marcas.
	O4. Crecimiento en el consumo de productos de aseo para las mujeres.	A4. Situación recesiva del mercado.

Fuente: Elaboración propia

El análisis anterior, se utilizó como una herramienta estratégica, para comprobar cómo utilizar las fortalezas para afrontar las amenazas que se muestran en el entorno, ocuparnos de las debilidades organizacionales para que éstas desaparezcan y aprovechar las oportunidades que puedan surgir.

Fórmulas / Composición O Ingredientes

Jabón líquido íntimo: Agua, laurileter sulfato de sodio, cocamidapropil betaina, cocamida DEA, propilemglicol, glicerina, metilparabeno, ácido cítrico, acetato de tocoferilo (vitamina E), para reforzar y mantener el pH de la zona íntima, formulado para uso diario es hipoalergénico.

Freshing Spray: Isobutano, almidón de zea, sílice hidratada, estearato de magnesio, fragancia, aceite mineral, alcohol de lanolina, alcohol bencílico, bicarbonato de sodio, tocoferol (vitamina E), sólo para uso externo, rocíe al menos de 15 a 20 centímetros de la piel, no aplicar sobre piel con heridas, irritación o con picazón.

Crema hidratante / tensora / blanqueadora: Con materia primas como el ácido hialurónico, altamente hidratante que revitaliza el ciclo celular devolviendo suavidad retiene agua en un porcentaje equivalente muy superior a su peso y reconstituye las fibras la piel. Dimetilaminoetanol (D.M.A.E) como agente tensor muscular y para lograr tonicidad, extracto de caviar rico en proteínas nutritivas que ayudan a estimular, regenerar y renovar las estructuras celulares. Aporta los elementos necesarios para el mantenimiento de las funciones y la vitalidad.

Personal Técnico

La preparación de las fórmulas de los tres productos se encuentra a cargo de un profesional Químico Farmacéutico, contratado para intervenir en la investigación, diseño, desarrollo, producción, control de calidad, envasado, además está encargado de servir como consultor científico y técnico.

También es encargado de asegurar la suficiente provisión de materias primas y suministro verificando su calidad. Hacer cumplir, según el caso, la aplicación de las buenas prácticas de almacenamiento y dispensación, controlar la buena conservación de las materias primas así como vigilar las fechas de vencimiento.

Desarrollo De Proveedores / Insumos /Materia Prima /Maquila

Para el arranque del proyecto, inicialmente se buscó desarrollar 2 o 3 proveedores por categoría, con el fin de tener varios de una misma naturaleza, así como también contar con un comparativo de precios ofertados del bien o servicio entre un proveedor y otro. Uno de los grandes retos de cualquier organización es limitar los riesgos en el desempeño de su actividad garantizar el suministro de nuestros bienes y servicios al cliente final debe ser una prioridad. Si trabajamos con un único proveedor corremos el riesgo de que éste pueda parar nuestra producción ante cualquier problema: falta de suministro, problemas de logística, errores de producción, problemas de pagos.

Para la selección de las materias primas adecuadas, inicialmente se desarrolló tres proveedores y a futuro se buscara expandir la cartera de proveedores especialistas en productos químicos de calidad asegurada, con el propósito de validar que los proveedores seleccionados contaran con lo siguiente: calidad de las MP, cumplimiento de normativa y actualización de los requisitos legales (certificaciones, estándares de calidad, etc.), tiempos de entrega, costo, experiencia y tiempo en el mercado, así como validar su ubicación ya que actualmente por la situación de Venezuela el flete puede encarecer considerablemente la MP.

Entre los proveedores seleccionados para la compra de las MP, se tiene: 1.- Chemelectric LLC, (Bocono Chemicals, C.A), es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos químicos para la industria, ubicada en Florida, EEUU con sucursales en Venezuela. 2.- Insumos Químicos Primazol C.A: dedicados a importación,

venta y distribución de materias primas y aditamentos químicos de acuerdo a los requerimientos de los clientes y otras partes interesadas, garantizando el producto mediante un excelente servicio, tiempos de respuesta oportuna, distribución directa, variedad de productos. 3.- Abba Chem Supply C.A: es una empresa privada fundada en 1992, con sede en Caracas Venezuela, cuya actividad es la comercialización, distribución y representación de productos químicos dirigidos a atender las necesidades que tiene el sector industrial Venezolano.

Para el caso de los proveedores de envases, para el arranque del proyecto actualmente se cuenta con dos proveedores, detallándolos a continuación: para los productos Jabón líquido íntimo y crema hidratante el proveedor seleccionado es ALPLA de Venezuela S.A (Fabricación, distribución y venta de toda clase de artículos de plástico en los términos y condiciones establecidos por las leyes aplicables); para el caso del productos Freshing Spray el proveedor es Spray Química de Venezuela, C.A (empresa dedicada al desarrollo, producción y envasado de productos en aerosol, este proveedor no solo se encargara de suplir la lata de aerosol y la tapa sino que también será el que realizara la maquila).

El cuanto al insumo tapas, el proveedor es Comercial Tecni Tapa S.A, es una empresa dedicada a la inyección de tapas a base de polipropileno.

En el caso de las etiquetas el mercado venezolano permite desarrollar varios proveedores, contando con el proveedor Inversiones Italflex C.A, y el proveedor Etiflexo C.A, ambos proveedores se encuentran ubicados en Caracas, por lo que facilita las visitas para el desarrollo y las pruebas iniciales de impresión.

Con respecto a los proveedores de corrugados y empaques, inicialmente el desarrollo se realizara con la empresa Inversiones Chirinos C.A, es una empresa ubicada en Maracay, Estado Aragua, dedicada a la fabricación de empaques plásticos y de cartón, el desarrollo en principio será a través de ellos quienes realizaran el troquel de los empaques para los 3 productos de la línea, posteriormente se construirá un listado con empresas que ofrezcan garantías y la suficiente *expertise* para sustituir o complementar a nuestro proveedor habitual.

Finalmente la planta encargada de la maquila de la línea de productos, será el proveedor Spray Química C.A, quien es una empresa que cuenta con un requisito imprescindible para la elaboración de la línea de productos, (conformidad sanitaria para productos cosméticos), así

como la tecnología para la fabricación de productos envasados en aerosol (caso específico para el producto Freshing Spray).

Cada uno de los proveedores mencionados anteriormente, se les solicito suministrar muestras de las materias primas y de los insumos que se van a utilizar para la fabricación de la línea de productos, con el fin que el profesional químico farmacéutico realizara las evaluaciones pertinentes de cada una de ellas; también el profesional técnico realizo las validaciones y verificaciones *in situ* para el caso de la planta que realizara la maquila.

En la gestión de proyectos, es habitual construir relaciones duraderas con los distintos proveedores. Esas empresas se convierten en socios estratégicos y toda la producción puede verse condicionada a la relación con nuestros proveedores de confianza.

A continuación se presenta tabla resumen del maestro de proveedores del proyecto.

Tabla 8. Listado / Maestro de proveedores

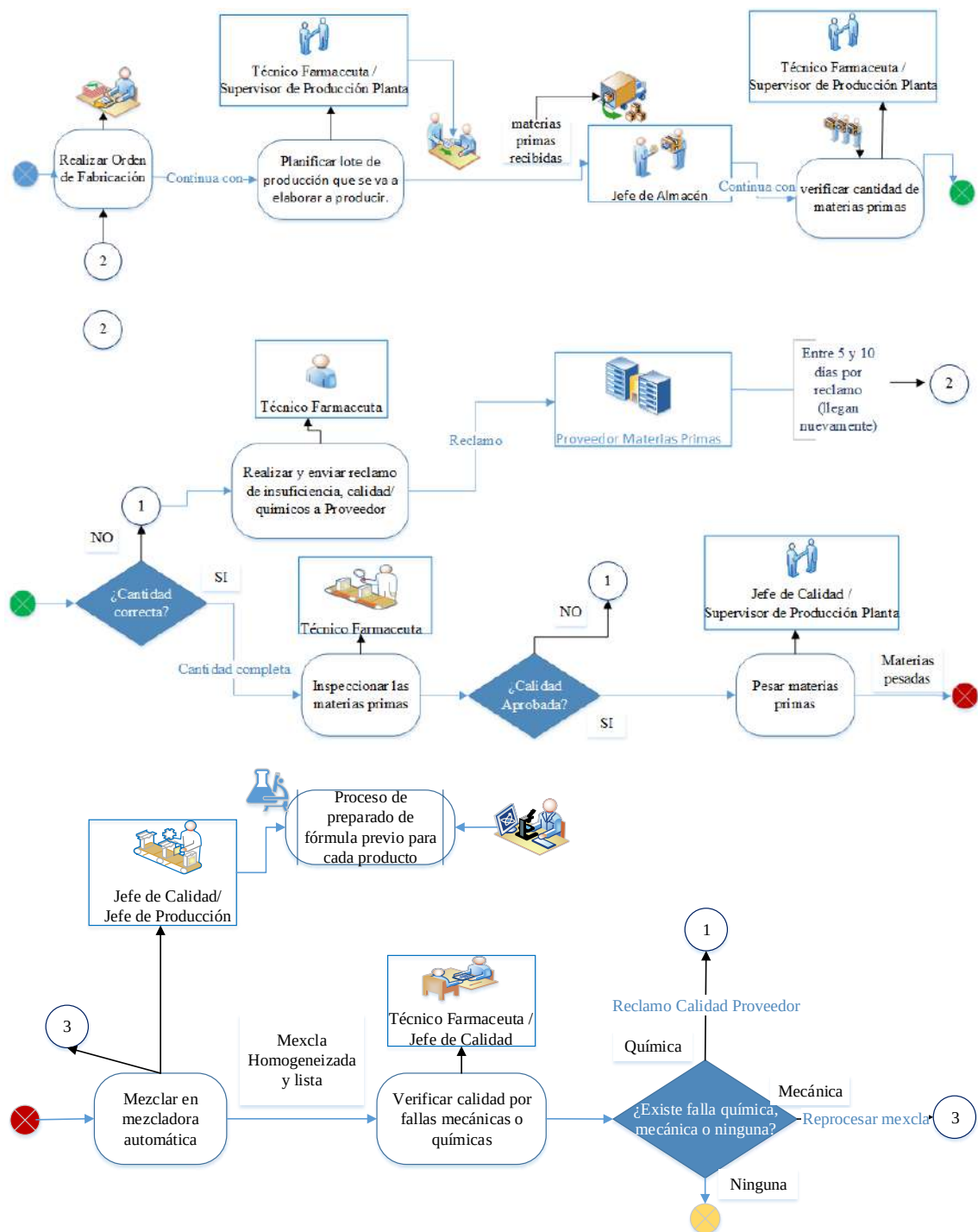
Nombre	Descripción	Dirección	Persona Contacto / Correo / Tel.
CHEMELECTRIC LLC / BOCONO CHEMICALS C.A	Productos Químicos	Av. 10 de diciembre. Municipio Girardot. Maracay Edo. Aragua. RIF: J-30047229-9	(+58) 0243.233.2240 http://www.chemelectricllc.com Correo: Arturo.berti@chemelectricllc.com
INSUMOS QUÍMICOS PRIMAZOL C.A	Productos Químicos	Calle París con Calle Trinidad, Centro Gerencial Las Mercedes Piso 2 Ofic. 24 Las Mercedes, Caracas. RIF: J 29647989-5	(+58)426.536.9933 / (0212) 994.1320 http://www.primazol.com Correo: juan.nunes@primazol.com
ABBA CHEM SUPPLY C.A	Productos Químicos	Av. Don Eugenio Mendoza, Torre Digitel, Piso 21, Ofic. 21-A, La Castellana, Caracas J-003730394-0	(0212) 262.3060 www.abbachemsupply.com

ALPLA DE VENEZUELA S.A	Envases plásticos	San Joaquin. Carretera Nacional Mariara Guacara. Carabobo Valencia. J-000622787	(+58) 0245.555.0210 www.alpla.com
COMERCIAL TECNI TAPA S.A	Gama amplia de tapas plásticas	Carretera Carrizal, San Diego de los Altos, # 4 sector ind. La Llovizna; sector los vecinos	(0212) 383.8292 // 1369 www.tecnitapa.com Correo: venta@tecnitapa.com
INVERSIONES ITALFLEX C.A	Fábrica de Etiquetas /	Cl. E Edificio Norte Bol Piso 2 Local 38 Urbanización Boleíta , Caracas, Distrito Capital Gran Caracas	(0212).238.3835 Móvil: (+58)414-3265493 Fax: (0212) 239.3627
ETIFLEXO C.A	Fábrica de Etiquetas / impresión flexográfica	Calle Santa Clara, Edif. Acuario, Boleíta, Caracas – Venezuela	(0212) 772.9915 Correo: ventas@etiflexo.com.ve
INVERSIONES CHIRINOS C.A	Fábrica de empaques plásticos y de cartón	Calle Zamora c/c calle, falcón no. 43 San Ignacio J-31171065-5	(+58) 0243.234.2660 Correo: inv_chirinos@yahoo.es
SPRAY QUIMICA C.A	Fábrica de aerosoles, Servicio de llenado y fabricación, lata de aerosol y tapa.	Cale Sur # 14 zona industrial Soco la Victoria, Edo. Aragua - Venezuela	(+58) 244.322.3297 // 322.4079 webmaster@sprayquimica.com correo: info@sprayquimica.com

Fuente: Elaboración propia

Flujograma Del Proceso De Producción De la Línea De Productos En La Planta Encargada De Realiza El Servicio de Maquila





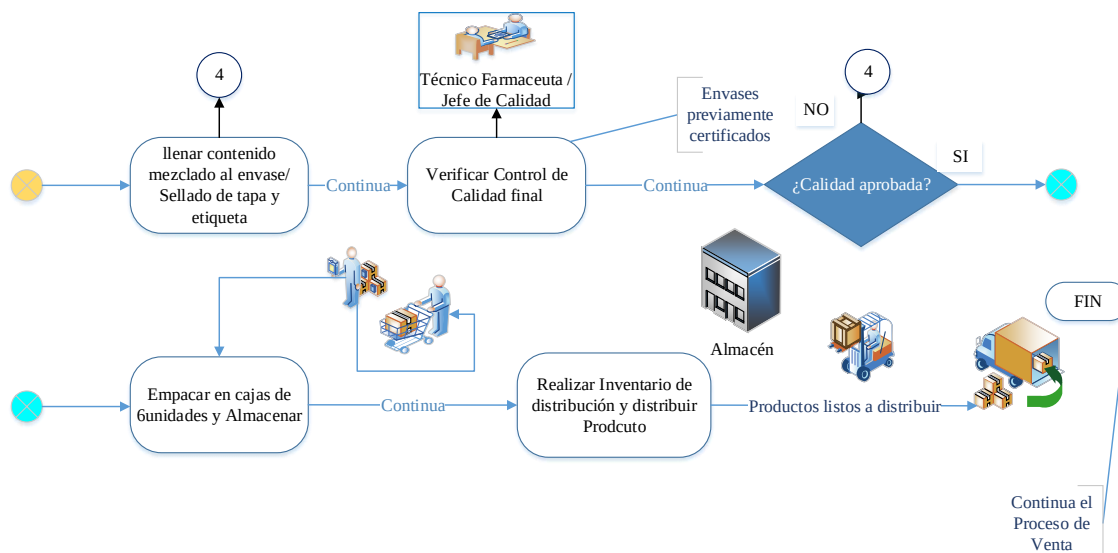


Figura 5. Flujograma del proceso de producción de la línea de productos en la planta encargada de realizar el servicio de maquila

Fuente: Elaboración propia

Mediante el flujograma, se logró comprobar que el proceso que desarrolla la planta encargada de prestar el servicio de maquila es en línea, ya que para la elaboración de la línea de productos se llevará una secuencia continua en todas sus actividades de producción y mezclado hasta la obtención de los productos finales.

Identidad Visual Y Personalidad De Marca

Segmentación

La línea de producto se encuentra dirigida a mujeres en edades comprendidas entre 18 a 55 años o más, interesadas en cuidarse y sentirse bien, seguras de sí mismas, la línea de cuidado íntimo las ayuda a cuidarse y sentirse listas para cualquier actividad que enfrenten, una mujer activa, dinámica segura de lo que hace, no se preocupa por el que dirán, hace deporte sin ser obsesiva con el mismo, se relaciona con muchas personas de diferentes edades, religiones, pero mantiene siempre su posición femenina, alegre y altruista.

Destinada a la clase social C+, un nivel de educación mínima Universitaria, ubicación geográfica todo el territorio nacional, con un estilo de vida saludable, con interés de cuidar y proteger su higiene íntima, con intención de compra de productos y una relación precio/valor, el uso de la categoría será cuidado personal, frecuencia de uso diaria, con preferencia compras de productos de calidad que ayuden a dar soluciones de limpieza, protección y cuidado íntimo.

Segmentación sociodemográfica

Grupo socio económico: Estrato social C+

Localización: Venezuela (todo el territorio nacional).

Edad: Mujeres en edades compendiada de 18 a 55 años o más.

Mercado Referencia

La línea de productos G & G, va dirigido específicamente a dos mercados los cuales son: a) mujeres que buscan aseo personal; b) mujeres que buscan protección íntima e hidratación.

Funciones Y Ventajas De La Línea De Productos

Las necesidades principales de la línea de productos, están orientadas en satisfacer el aseo y la higiene íntima de la mujer. Específicamente desarrollada para la zona genital externa femenina.

1. Limpieza / higiene íntima.
2. Prevención de bacterias y hongos.
3. Seguridad e hidratación de la zona.
4. Cuidado personal.
5. Refresca y no irrita la piel.

Logo

El logo símbolo se conforma según la imagen de la línea de producto que pretende enseñar un nombre e imagen para recordar, proporcionando una referencia práctica y dándole un sentido polifónico al nombre para que suene de una manera entonada, se estima que por su corta extensión y por su fuerza acústica se trata de una marca fácil de pronunciar y recordar.

El Logo su fuente clásica denota sutileza, confiabilidad, estabilidad y profundidad con su color rosado, transmite ser una línea de categoría Premium y exclusiva, pensado para aplicarse en los envases para terminar de darle sentido a la pulcritud del logo.



Figura 6. Logo G&G

Fuente: Elaboración propia

Significado De Los Colores

Rosado: es un color asociado al lado femenino que conjuga sentimientos de inocencia, aprecio, delicadeza, tranquilidad y gratitud, también representa diversión o estimula emociones.

Blanco: evoca inocencia, transmite luminosidad y pureza, suele utilizarse para marcas de productos de limpieza y salud.

Azul: simboliza frescura, estabilidad y profundidad. Representa la inteligencia, sabiduría, verdad, lealtad y confianza.

Personalidad De Marca

Siendo una línea de productos única y exclusiva para la higiene íntima femenina, las características de la línea hacen que su lanzamiento se posicione hacia un público de diferentes edades, religiones, pero manteniendo siempre su posición femenina, alegre y altruista.

Etiquetas

Las etiquetas de la línea de productos de higiene íntima estarán realizadas en material polipropileno transparente con laminado; es importante contemplar que los productos de aseo

de higiene íntima y limpieza de uso doméstico deben tener en sus etiquetas caracteres fácilmente legibles y visibles, aspectos a considerar:

1. Nombre del Producto
2. Nombre o razón social del fabricante así como nombre y razón social del responsable de la comercialización de la línea de productos. Puede utilizarse abreviaturas siempre y cuando se pueda identificar fácilmente la empresa. Se debe incluir país ciudad y de origen.
3. Incluir el contenido neto del producto (CPE).
4. El número de lote que permita identificar la fabricación.
5. Composición básica del producto (que materias primas incluye).
6. Instrucciones de uso, precauciones y advertencias que sean necesarias de acuerdo a la categoría del producto.
7. Número de registro Sanitario.
8. Código de barras, se adquiere a través de la compañía GS1 Venezuela



Figura 7. Etiqueta Jabón líquido Íntimo

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Etiqueta frente y dorso Freshing Spray

Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Etiqueta Crema hidratante /Blanqueadora /Tensora

Fuente: Elaboración propia

Envases

Los envases (*packaging*) es un elemento que influye en cualquier consumidor. Para ello, las diferentes técnicas de personalización consiguen aportar una personalidad única a los envases en general.

Para el producto Jabón líquido, el envase será de plástico (PET) transparente, capacidad 266ml, su selección corresponde a que posee excelente propiedades, el material se encuentra presente en la industria de productos médicos y farmacéutico, productos cosméticos de embalaje, etc... Entre sus principales propiedades se encuentra: Brillo y transparencia, alta resistencia mecánica, ligereza, 100% reciclable, no se oxida, durabilidad y de fácil manejo, no

imparte olor ni sabor, material aséptico. Tapa dispensadora modelo GOP para envase de boca 24/410, modelo agradable que permite su manipulación y utilización.



Figura 10. Envase Jabón líquido

Fuente: Elaboración propia

Para el producto Freshing Spray, el envase fabricado en plástico color blanco sostenible con materiales de procedencia orgánica o que puedan ser reciclados, contenido neto 150ml, las propiedades del envase evitan la contaminación del producto por parte de agentes externos. Los envases con tapa en spray (atomizadores, *airless*) conservan los principios activos del cosmético por más tiempo y se han posicionado como uno de los más demandados para conservar la fórmula del producto.



Figura 11. Envase Freshing Spray

Fuente: Elaboración propia

Para el producto Crema hidratante / tensora / blanqueadora, el envase será tarro de plástico (PEAD) color blanco, capacidad 100g, los tarros de plástico siguen las actuales tendencias de diseño de *packaging* del mercado, lo que permite su adaptabilidad, la tapa plana de rosca, permitiendo el sellado del producto para la conservación del mismo.



Figura 12. Envase Crema hidratante / tensora / blanqueadora

Fuente: Elaboración propia

Empaque

Para los 3 productos iniciales de la línea, su embalaje será en cajas de cartón en presentación de 12x1.

A continuación se presentan las imágenes resultado de los productos finales de la línea.



Figura 13. Jabón líquido

Fuente: Elaboración propia



Figura 14. Freshing Spray

Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Crema hidratante / Blanqueadora / Tensora

Fuente: Elaboración propia

Business Model Canvas

Una vez ejecutado el estudio de mercado, se procede a mostrar el Business Model Canvas realizado con base en los resultados obtenidos de la encuesta con el propósito de tener un modelo de negocio acorde a la realidad de las necesidades actuales del mercado.

Segmento del mercado: mujeres en edades comprendidas entre 18 a 55 años o más, interesadas en cuidarse y sentirse bien, la línea de cuidado íntimo las ayuda a cuidarse y sentirse listas para cualquier actividad que enfrenten, destinada a la clase social C+, un nivel de educación mínima Universitaria, ubicación geográfica todo el territorio nacional, con un estilo de vida saludable, con interés de cuidar y proteger su higiene íntima, con intención de compra de productos y una relación precio/valor, el uso de la categoría será cuidado personal, frecuencia de uso diaria, con preferencia compras de productos de calidad que ayuden a dar soluciones de limpieza, protección y cuidado íntimo.

Propuesta de valor: línea de productos única para el cuidado y protección de la higiene íntima de la mujer. Especialmente formulada para reponer intensamente hidratar y revivir, una

lujosa mezcla de materias primas certificadas, proporciona limpieza inmediata sin afectar el pH de la zona íntima.

Canales: En el momento del lanzamiento el producto llegaría al consumidor final a través de farmacias independientes, cadenas de farmacias (Farmatodo, Farmahorro, Farmarket) y cadenas de supermercados (Central Madeirense, Unicasa, Luvebras, Excelsior Gama y Plaza's); distribuidores locales, *e-commerce* Mercado libre tienda (canal de venta), redes sociales como lo son: Instagram, Facebook, Twitter.

Relación con los clientes: las relaciones con los clientes serán llevadas a través de comunicación por teléfono y correo electrónico, también comentarios de satisfacción plataforma de e-commerce, así como redes sociales (*Facebook / whatsapp / Instagram*) y atención cara a cara donde las usuarios puedan emitir recomendaciones y observaciones

Fuentes de ingreso: depósitos en cuenta empresarial (transferencia moneda local), depósitos en cuenta *zelle* moneda extranjera, pagos vía plataforma *e-commerce* (transferencias).

Recursos clave: con respecto a los recursos claves que se necesita para mantener operativa la línea de productos, se requiere del siguiente talento humano con práctica en las siguientes áreas:

(1) Gestor

(1) Abogado

(1) Contador

(1) Diseñador

(1) Químico Farmacéutico

(1) Profesional fabricante del producto (Maquilador)

(1) Líder de proyecto

Con respecto a los recursos materiales:

Laptop (conexión a acceso plataforma *e-commerce*)

Celular

Equipos de Oficina

Materias Primas / Fragancias

Insumos (envases, tapas, etiquetas, empaques)

Fórmulas

Planta (servicio de maquila) con equipos para el servicio de llenado y fabricación

Actividades clave: entre las actividades claves se tiene las siguientes: 1.- elaboración de la fórmulas para la línea de productos iniciales, 2.- estudio de mercado, 3.- desarrollo de los proveedores del sector químico, 4.- desarrollo de los proveedores de insumos, 5.- adquisición de las materias primas y de los insumos para la elaboración de la línea de productos, 6.- planta fabricante (s) (maquilador/es) 7.- venta a los distribuidores y cadenas de farmacia, 8.- distribución de los productos, 9.- dar a conocer la línea de productos.

Socios claves: los socios claves serán los siguientes: 1.- Proveedores confiables de materia prima y de insumos; 2.-cadenas de farmacias (Farmatodo / Locatel / Farmarket); 3.- empresas distribuidoras a nivel nacional; 4.- Mercado libre; 5.- empresas de envío (MRW/ ZOOM / TEALCA).

Estructura de costo: La estructura de costos está básicamente formada por los costos de recursos humanos como de los costos administrativos para el cumplimiento del propósito establecido y la sustentabilidad del proyecto. Estos costos contemplan:

- ✓ Sueldos del Personal
- ✓ Gastos en Servicio (luz, agua, teléfono, internet)
- ✓ Equipo de oficina (Laptops)
- ✓ Pago a proveedores (Materia prima /Insumos / Maquilador (es)).
- ✓ Pago de Impuestos.
- ✓ Pago proveedor mercado libre tienda.

La inversión inicial está compuesta por toda la inversión necesaria para la instalación y puesta en funcionamiento de la línea de producto. La inversión inicial se presenta a continuación.

Tabla 9. Inversión Inicial

Descripción	\$
Inversión Fija	
Laptop	500
Escritorio	80
Silla de Oficina	100
Impresora	150
Celular	400
Papelera	15
Total Activos fijos	1.245
Inversión Diferida	
Documentos regulatorios (RIF / registro mercantil/ permiso sanitario)	2.900
Total Inversión Diferida	2.900
Inversión Capital De Trabajo	
Aporte Inicial Caja	10.000
Procura MP	1.520
Procura de Insumos	1.890
Honorarios profesionales	3.980
Total Inversión Capital De Trabajo	17.390
Total Inversión Inicial	21.535

Fuente: Elaboración propia

El aporte inicial de caja es un valor de dinero colocado en un depósito bancario para cubrir cualquier imprevisto en el inicio y puesta en marcha de las operaciones. Se tiene un aporte inicial de \$ 10.000,00.

Para el cálculo del recurso humano se consideró el personal suficiente para iniciar las operaciones. Dicho personal es contratado bajo la modalidad de honorarios profesionales, por lo tanto, el costo es por hora/hombre.

Tabla 10. Recursos humano

Nombre	Costo /Hora (\$)	Horas Estimadas	Costo Total (\$)
Químico farmacéutico	8	240	2.920
Diseñador	4	40	160
Abogado	5	40	200

Gestor	3	100	300
Contador	5	80	400
Total			3.980

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el modelo de negocio a través de la herramienta Business Model Canvas.

8. SOCIOS CLAVES Proveedores confiables de materia prima y de insumos; 2.- cadenas de farmacias (Farmatodo / Locatel / Farmarket); 3.- empresas distribuidoras a nivel nacional; 4.- Mercado libre; 5.- empresas de envío (MRW/ ZOOM / TEALCA).	7. ACTIVIDADES CLAVE 1.- fórmulas línea de productos 2.- estudio mercado, 3.- proveedores químicos, 4.- proveedores de insumos, 5.- adquisición MP y de insumos 6.- planta (maquilador) 7.- venta a distribuidores farmacias, 8.- distribución de los productos, 9.- conocer línea productos. 6. RECURSOS CLAVE Gestor / Abogado / Contador Diseñador / Químico Maquilador Líder de proyecto Recursos materiales: Laptop / Celular, MP / Fragancias, Insumos / Fórmulas / Planta equipos para servicio de llenado, fabricación.	2. PROPUESTA DE VALOR Especialmente formulada para reponer intensamente hidratar y revivir, una lujosa mezcla de materias primas certificadas, proporciona limpieza inmediata sin afectar el pH de la zona íntima	4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES Llevadas a través de teléfono y correo electrónico, plataforma de e-commerce, redes sociales (Facebook / whatsapp / Instagram) atención cara a cara, donde los usuarios puedan emitir recomendaciones y observaciones. 3. CANALES Farmatodo, Farnahorro, Farmarket), Central Madeirense, Unicasa, Luvebras, Excelsior Gama y Plaza's; distribuidores locales, Mercado libre tienda, Instagram, Facebook, Twitter.	1. SEGMENTO DEL MERCADO Mujeres en edades entre 18 a 55 años o más, interesadas en cuidarse y sentirse bien destinada a la clase social C+, un nivel de educación mínima Universitaria, ubicación geográfica todo el territorio nacional, con un estilo de vida saludable.
9. ESTRUCTURA DE COSTOS ✓ Sueldos del Personal ✓ Gastos en Servicio (luz, agua, teléfono, internet) ✓ Equipo de oficina (Laptops) ✓ Pago a proveedores (Materia prima / Insumos / Maquilador (es)). ✓ Pago de Impuestos			5. FUENTES DE INGRESO Depósitos en cuenta empresarial (transferencia moneda local), depósitos en cuenta zelle moneda extranjera, pagos vía plataforma e-commerce (transferencias).	

Figura 16. Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones derivadas del análisis de los resultados y los hallazgos evidenciados en el proceso de investigación, partiendo del objetivo general del proyecto (TEG), esto es: Establecer las bases de identidad de marca para la elaboración de una línea de productos de cuidado e higiene íntima para la mujer, específicamente formulados con agentes limpiadores neutros, las conclusiones presentadas responden a cada uno de los objetivos específicos definidos para alcanzar dicho objetivo general.

Un factor importante para el éxito del TEG, es la evaluación de factibilidad de un proyecto que se encuentra dentro del proceso de iniciación, el cual sirve para visualizar y evitar los posibles riesgos que puedan afectar el emprendimiento, así como anticipar el entorno al cual se enfrentará los emprendedores y decidir con su continuidad como tomar las acciones requeridas para lograr los objetivos propuestos. Para iniciar un proyecto, es importante la planificación, ya que puede que el proyecto fracase durante su desarrollo y no se predice los factores, premisas o condiciones que afecten la consecución de los objetivos.

El estudio de mercado a través de los resultados de la encuesta, reflejo una gran aprobación mostrando que las consumidoras están dispuestas a incursionar en nuevos productos que satisfagan sus necesidades y que existe un mercado preparado a invertir en una línea de productos con dichas características. La encuesta también permitió observar que uno de los principales aspectos valorados en las personas encuestadas es el hecho de que se trate, de una línea de productos especialmente diseñada para la zona íntima de la mujer, mostrando aceptación hacia los beneficios propuestos, concretamente los relacionados con higiene, frescura, hidratación y suavidad, cada uno de los cuales consideran que se encuentran muy bien sustentados a partir de la incorporación de la referencia al pH neutro, a los ingredientes propuestos y a las fórmulas dermatológica y clínicamente testeada.

Es importante tomar en cuenta algunas de las posibles barreras, las dificultades que podría tener un segmento de la población a los efectos de invertir en una línea de productos más para el aseo personal y las sutilezas a tomar en cuenta a nivel de comunicación, especialmente en lo que respecta a estilo y medios. La comunicación se realizara a través de medios *on line*, ya que la investigación evidencia una notable relevancia de medios como internet y las redes sociales (*Instagram, Facebook y Whatsapp*).

El Business Model Canvas, fue una herramienta esencial en el proyecto de investigación, a través de su metodología y mediante el uso de pocas palabras permite explicar en qué consiste la idea del negocio, el plan de negocio, la herramienta permite cubrir todos los aspecto básico de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costo.

Como estrategia de negocio, se adecuarán los procesos y áreas de conocimiento de Gestión de Proyectos para la creación, planificación y desarrollo, en función y de acuerdo a los cambios continuos del entorno, que permita estar en constante evolución y crecimiento gradual / sostenible.

La idea de negocio al ser inicialmente con modalidad maquila permite que su inicio sea factible pues la inversión no es alta lo que permite generar ganancias que a futuro puedan ser utilizadas para la inversión de una planta propia de producción.

Finalmente se considera que esta línea de productos va a cubrir las necesidades de un mercado existente, donde cada vez se evidencia más la necesidad del cuidado íntimo de la mujer y de protección. La innovación así como la creación al elaborar una línea de productos única en el mercado genera gran expectativa frente a las consumidoras y usuarios en general.

RECOMENDACIONES

A partir de la investigación y de la información recolectada durante el proceso de documentación del presente trabajo se recomienda aplicar las siguientes acciones:

1. Para lograr un posicionamiento se debe implementar campañas de sensibilización mostrando la importancia y los beneficios de utilizar línea de productos específicamente desarrollada para la higiene íntima femenina.

2. Al momento de introducir la línea de productos se recomienda hacerlo a un precio que sea competente, como para no generar suspicacia sobre su calidad y su eficacia, pero tampoco excesivamente elevado como para incentivar a aquellas consumidoras que pudiesen percibirlo demasiado costoso al no estar tan convencidos de su relevancia.

3. Diseñar un plan de publicidad al gremio médico principalmente a dermatólogos y ginecólogos con el fin que los especialistas impulsen y que prescriban o recomienden a sus pacientes el uso de la línea de productos, con el objeto de que promuevan entre sus pacientes el uso de la línea.

4. Observar las principales tácticas que tiene el sector con respecto a ventas y distribución.

5. Crear estrategias de promoción para línea de productos en cuanto a precio, canales de distribución, publicidad.

6. Implementar acciones correctivas que conlleve al mejoramiento continuo de la línea de productos, así como sus constantes actualizaciones que va manifestando los productos cosméticos para el cuidado e higiene íntima.

7. Evaluar la factibilidad del negocio, a fin de proyectar el crecimiento de la empresa, llegar a otros mercados y asegurar la rentabilidad de la misma.

8. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para fortalecer la producción y garantizar la línea de productos a las consumidoras, desarrollar con premura una segunda planta maquiladora.

9. El proyecto visto desde la necesidad del mercado y evaluado técnica y operacionalmente es factible, no obstante, se recomienda profundizar en la factibilidad financiera con el fin de validar y asegurar la sustentabilidad del proyecto y el retorno de la inversión.

10.- Realizar un estudio exhaustivo en el sector donde entra a competir la línea de productos.

REFERENCIAS

- Arias, F. (1997). El proyecto de investigación. (3ra. ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baca. (2006) su objetivo “es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado”. (p.7).
- Bang. (2018) Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20el,la%20personalidad%20de%20una%20marca.&text=Todo%20aquello%20que%20hace%20que,caracter%C3%ADsticos%20que%20forman%20una%20marca>.
- Burgos, E. Estudio de mercado, Higiene íntima femenina. [Documento en línea]. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668767/incontinencia_burgos_RA_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Consumoteca. Qué es un producto cosmético, definición legal. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.consumoteca.com/cosmeticos/producto-cosmetico/>.
- Como definir tu personalidad de marca. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>
- Economipedia. Producto marketing. [Documento en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>.
- Elsevier. Higiene íntima masculina y femenina. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-higiene-intima-masculina-femenina-X0212047X10475127>.
- Ferreira, Maira. Ventas de productos de aseo personal se mantienen a pesar de los altos precios. [Documento en línea]. Disponible en: El Estimulo. <https://elestimulo.com/elinteres/ventas-de-productos-de-aseo-personal-se-mantienen-a-pesar-de-altos-precios/>. [Consulta marzo 2018].
- Garzón S. y Lara S. (2014). Propuesta Estratégica para impulsar el jabón íntimo para niños INTIBOY. Colombia. [
- Guevarra, S. (2016) Análisis para la elaboración y comercialización de un jabón líquido íntimo femenino. Guayaquil.

- Inaugura Planta de Higiene Personal Farma Cojedes. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.vtv.gob.ve/planta-higiene-farma-cojedes/>. [Consulta mayo 2019].
- INE. Clasificador venezolano de actividad económica. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.ine.gov.ve/documentos/INE/ClasificadoresEstandares/CAEV_2013.pdf.
- Jara Y., (2014), Diseño de un plan publicitario para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina. Venezuela.
- Jiménez, J. y Perez J., (2018), Plan de Marketing para el lanzamiento de copas íntimas en el mercado de Bogotá. Bogotá.
- Normas APA 2018, 6ta (sexta) edición. [Documento en línea]. Disponible en: <https://normasapa.net/2017-edicion-6/>
- Mi espacio: Audiencias objetivo y su segmentación: Determinantes para la efectividad de una estrategia de comunicación. [Documento en línea]. Disponible en: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Audiencias_objetivo_y_su_segmentacion_determinantes_para_la_efectividad.html.
- Palacio, E. Para tener en cuenta al elaborar un plan de negocios. [Documento en línea]. Disponible en: <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2010/10/13/02/>. [Consulta 2018 marzo].
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, PMI (2017). Guía a los fundamentos de la Dirección de Proyectos (PMBOK® GUIDE) (7ma Edición).
- Rivera, E. (2005). Plan de negocios: Estrategia Inteligente. CICESE [Documento en línea]. Disponible en: <http://ribuni.uni.edu.ni/1334/1/39762.pdf>. [Consulta 2018 abril]
- Tú mejor aliado para una higiene íntima perfecta. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.leti.com/vivetupiel/letifem-higiene-intima-perfecta/>
- Sabino, Carlos A. (1986). El proceso de investigación. Caracas, Venezuela: Panapo