BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

“MODELO DE NEGOCIO PARA IMPULSAR AL SECTOR DE COSMÉTICA NATURAL EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA”

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

PRESENTA
VERÓNICA LÓPEZ VARGAS
No. CVU CONACYT 1155947

DIRECTORA DE TESIS
MTRA: GABRIELA TORIZ LÓPEZ
No. CVU 890727

PUEBLA, PUE NOVIEMBRE, 2022

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 6
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA 7
Problema de investigación 8
Hipótesis de la investigación 10
Objetivos de la investigación 10
Justificación de la investigación 11
Alcances y limitaciones 12
CAPITULO 1. MARCO CONTEXTUAL 13
1.1 Introducción 13
1.2 Aspecto geográfico 13
1.3 Aspecto demográfico 16
1.4 Recursos naturales 18
1.5 Aspecto socioeconómico 22
1.6 Aspecto cultural 25
1.7 Aspecto legal 26
1.7.1 Trámites necesarios para establecer una empresa del área de la cosmética natural. 28
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO 33
2.1 Introducción 33
2.2 Definición de modelo de negocio según autores 36
2.3 Clasificación de modelo de negocio 38
2.4 Modelo de negocio CANVAS. 41
2.5 Empresa. Definición y clasificación de empresas 42
2.5.1 Las PyMES 43
2.6 Las PyMES en Puebla 44
2.7 Sector empresarial y el desarrollo económico 46
2.8 Cosmética 46
2.8.1 Cosmética natural 48
CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO 49
3.1 Introducción 49
3.2 Diseño de investigación 49

3.3 Población y muestra 49
3.4 Aplicación de la prueba piloto del instrumento. 50
3.5 Validación y confiabilidad del instrumento 50
3.6 Estrategia para la aplicación del instrumento 51
3.7 Construcción de la base de datos de la información recolectada 51
3.8 Codificación y tabulación de los datos obtenidos 51
3.9 Análisis e interpretación de resultados. 55
CAPITULO 4. PROPUESTA DE MODELO 69
4.1 Segmentación de mercado 72
4.2 Propuesta de valor 73
4.3 Canales de distribución 74
4.4 Relación con el cliente. 76
4.5 Flujos de ingresos. 77
4.6 Actividades clave. 79
4.7 Recursos clave. 80
4.8 Aliados clave. 81
4.9 Estructura de costos. 82
CONCLUSIONES 85
INDICE DE FIGURAS 87
Figura 1 Ubicación geográfica del estado de Puebla, en la República Mexicana. 87
Figura 2 Colindancias del Estado de Puebla. 87
Figura 3 Ubicación del municipio de Puebla dentro del estado poblano. 87
Figura 4 Segmentos de clientes. 87
Figura 5 Propuesta de valor. 87
Figura 6 Canales 87
Figura 7 Relación con el cliente. 87
Figura 8 Flujos de ingresos. 87
Figura 9 Actividades clave. 87
Figura 10 Recursos clave. 87
Figura 11 Aliados clave. 87
Figura 12 Estructura de costos. 87
INDICE DE IMÁGENES 87
Imagen 1 Almacenamiento de datos Google form. 87

Imagen 2 Codificación de datos en Excel. 87
Imagen 3 Tabulación de datos en Excel. 87
Imagen 4 Captura de datos. Programa SPSS. 87
Imagen 5 Elección de datos que se analizaron. Programa SPSS. 87
Imagen 6 Resultado sobre necesidad de un manual para emprendimiento. 87
INDICE DE TABLAS 88
Tabla 1 Densidad de población de los estados de la república mexicana. 88
Tabla 2 Población total de Puebla 88
Tabla 3 Diseño de la investigación 88
Tabla 4 Rango de edad de consumidores de productos naturales. 88
Tabla 5 Consumidores de cosméticos naturales. 88
Tabla 6 Normas aplicables a la cosmética natural en México 88
Tabla 7 Definiciones de modelo de negocios según autores. 88
Tabla 8 Tipos de modelo de negocio según Chistensen et al. 88
Tabla 9 MIT Business Models Archetypes. 88
Tabla 10 Clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados. 88
Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad. 88
Tabla 12 Género del sujeto de estudio. 88
Tabla 13 Estado civil del sujeto de estudio. 88
Tabla 14 Edad del sujeto de estudio. 88
Tabla 15 Nivel de estudios. 88
Tabla 16 Conocimiento de cualidades. 88
Tabla 17 Propiedad del negocio. 88
Tabla 18 El tiempo de vida del negocio. 88
Tabla 19 Tiempo en el que fabrica los productos. 88
Tabla 20 Lugar de fabricación. 88
Tabla 21 Punto de venta. 88
Tabla 22 Punto de venta 2. 88
Tabla 23 Punto de venta 3. 88
Tabla 24 Personal que labora con usted. 88
Tabla 25 Principales problemas en el emprendimiento. 88
Tabla 26 Situación de formalidad del negocio. 88
Tabla 27 Razón de la informalidad del negocio 88

Tabla 28 Obstáculos de la informalidad del negocio. 88
Tabla 29 Tiempo de inversión en el negocio. 88
Tabla 30 Importancia de los recursos materiales. 88
Tabla 31 Dirección del negocio. 88
Tabla 32 Expansión del negocio. 88
Tabla 33 Asesoría legal. 88
Tabla 34 Utilidad de manuales y/o guías. 88
Tabla 35 Necesidad de manuales y/o guías. 88
Bibliografía 89

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son un factor relevante de la economía en México por la aportación que hacen a la producción y distribución de bienes y servicios, sin embargo, muchas de éstas no cuentan con un programa práctico y efectivo que les permita iniciar y administrar su negocio de una manera adecuada. Por lo que su esperanza de vida es de 7.8 años en promedio, reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

De igual forma a través de los Censos Económicos en el 2019 se reportó que gran parte de las actividades económicas se encuentran en la informalidad, toda vez que carecen del conocimiento que permite constituirlas legítimamente.

Dentro de los diferentes factores que conlleva a la informalidad de los negocios, podemos encontrar el alto costo que este trámite implica y la falta de conocimiento que muchos de los emprendedores tienen sobre diferentes herramientas que les permita como base, hacer frente a las diversas funciones de la empresa, entre las que se encuentran, identificar su mercado, cómo vender su producto, con cuántos recursos podrá generar sus ingresos, entre otros; y que para ello, existe una variedad de Modelos de Negocio. Y otra es la oportunidad para generar un negocio, el cual incluya beneficios tanto para el mercado como para el que inicia su proyecto. Entre diferentes opciones, se encuentra la industria cosmética, que es uno de los sectores de mayor crecimiento anual en la economía del país, toda vez que la industria cosmética en México ocupa un tercer lugar después de EE.UU y Brasil. Esta industria puede crear y mejorar productos con insumos químicos, tanto orgánicos como inorgánicos y México, es un territorio rico en recursos naturales que facilitan la creación de muchos de los productos de la cosmética.

Francisco Orgaz Agüera, en su artículo denominado “Reflexiones en torno al concepto, clasificación e importancia de los recursos naturales y la biodiversidad” en la revista Eumed describe que la importancia de los recursos naturales de un territorio consiste en la necesidad de los mismos, ya que son esenciales para sobrevivir y para el

buen funcionamiento del sistema. Estos elementos naturales pueden ser hídricos, la diversidad de su flora y fauna y, sus minerales. De ahí, la existencia de diferentes programas en la educación y el cuidado del medio ambiente en las diferentes regiones y la creación de políticas y acciones estratégicas a favor de estos recursos con la participación comunitaria y estudiantes de universidades, colegios e instituciones. (Orgaz Agüera, 2018)

El cuidado del medio ambiente en la cosmética ha venido con mayor auge en los últimos años, el uso adecuado de nuestros recursos naturales y la eliminación de productos químicos que afectan nuestra salud, ha incrementado la demanda en el uso de productos que la cosmética natural ofrece. Por lo que el crecimiento de un mercado en ese sector es permanente y la oportunidad que brindan los diferentes recursos naturales de la región poblana, son aspectos importantes para la creación de proyectos de negocios rentables, pero que, a su vez, sean realizados a través de personas, grupos o guías que faciliten las acciones necesarias para el emprendimiento. De tal manera que, llevar a cabo su idea de negocio e impulsarlo a constituirla de forma legal, le permitirá aprovechar las ventajas que esto conlleva.

Actualmente el sector de la cosmética natural en Puebla, no cuenta con un instrumento que facilite al empresario potencializar su negocio y realizar las acciones contundentes que protejan su patrimonio e impulse el empleo y/o autoempleo a través de la creación de negocios de forma efectiva. Es por ello que se decidió elegir el tema “Modelo de negocio para impulsar al sector de cosmética natural en el municipio de Puebla” para fortalecer la economía del municipio, e impulsar a las pequeñas y medianas empresas a través de un instrumento efectivo.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

El presente proyecto se realiza como resultado de los estudios de posgrado, el cual tuvo una duración desde su inicio con la propuesta de temática hasta la conclusión en un periodo de dos años.

Dicho proyecto se estructura desde el planteamiento del problema, hipótesis, objetivos y justificación que se muestran en la parte introductoria. De igual manera contiene en el capítulo I marco teórico, en el capítulo II marco contextual y en el capítulo III marco metodológico y el capítulo IV en donde se muestra el resultado propuesto. Además de sus conclusiones, referencia y anexos; mismos que permitieron llevar a cabo la investigación aplicada.

Tipo de investigación:

El tipo de investigación realizada en este proyecto es una investigación descriptiva, ya que se obtuvo información detallada del objeto de estudio, utilizando datos exactos de la población de donde fueron extraídos, y se describen las características del entorno de la investigación, así como el análisis de datos obtenidos para su desarrollo; no experimental, exploratoria por ser un tema del cual existe poca información previa, que pudiera complementar este proyecto. Por la naturaleza de los datos y la información obtenida, se clasifica en cualitativa y cuantitativa, es decir, mixta. Cualitativa por los datos utilizados y las técnicas convencionales, observacionales y documentales. Cuantitativa por que los datos obtenidos de las diferentes fuentes de información, permitieron utilizar instrumentos para la investigación a través de datos estadísticos, calculando muestras de la población que permitieron obtener resultados precisos para la conclusión del proyecto. Además, se realizaron dos investigaciones de campo, una para identificar la oportunidad de mercado en el área de la cosmética natural y, la segunda para diagnosticar las necesidades de los empresas y empresarios en la misma rama.

Por su propósito es una investigación pura, ya que el desarrollo de este trabajo fue orientado para cumplir con los objetivos de la misma. De acuerdo al periodo de tiempo, es una investigación transversal, ya que pertenece a un solo periodo.

Problema de investigación

Es común que en nuestro país exista una gran cantidad de micros, pequeñas y medianas empresas en la que sus operaciones inician sin conocimientos básicos de administración de negocios. El desconocimiento de estos procesos, hace que los empresarios no tengan

éxito y fracasen en un corto plazo, desapareciendo el 75% de pymes anual, según menciona el periódico El Financiero, donde afirma que la principal razón son las finanzas débiles, y entre otras causas se encuentran la falta de objetivos y la planeación deficiente. (Financiero, 2016), incluso muchas de las pequeñas empresas en este momento, carecen de un programa práctico y efectivo que las conduzca desde su inicio, a administrar su negocio de una manera adecuada.

El crecimiento del mercado en la cosmética natural está cada día más en auge en México en todos los sectores económicos y sociales. Las formulaciones con ingredientes naturales que aportan múltiples beneficios a la salud, son la base de la innovación cosmética, por lo que la preocupación para un cuidado personal que contenga ingredientes naturales y que no afecten la salud, están proliferando cada día más en el mercado.

La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC) ha ofrecido información sobre el consumo de este tipo de productos, a lo cual menciona que México se encuentra ocupando el segundo lugar como el mercado más importante en países Latinoamericanos, ya que su producción corresponde a los 10,000 millones de dólares**,** lo que representa un crecimiento del 4% anual. México es un mercado de oportunidad para la industria cosmética, según datos recabados a través del “Estudio de consumo y uso de cosméticos 2017”, el 79,2 % de la población mexicana utiliza algún producto para el cuidado de la piel, según datos del estudio de consumo y uso de cosméticos 2017, lo que nos muestra que México representa un excelente nicho de oportunidad en el campo de la cosmética natural (CANIPEC, 2017).

En nuestro país, contamos con una gran diversidad de productos de cuidado personal, pero existe la tendencia a buscar productos que además de beneficiar a la salud, sean amigables con el medio ambiente, aunque esto implique pagar más dinero.

En la actualidad, las personas emprendedoras que desean llevar a cabo un proyecto de negocio en el sector de la cosmética natural, no solo buscan brindar productos innovadores, que aporten beneficios al consumidor y sean amigables con el medio ambiente, si no también, muchos de ellos se ven en la necesidad de acudir a

profesionales u organismos para que los asesoren en la gestión, conservación y crecimiento del mismo.

En base a lo anteriormente mencionado, a continuación, se presenta la pregunta de investigación:

¿Serán los fracasos de las pequeñas empresas, consecuencia de la falta de un modelo de negocio que oriente al emprendedor y lo lleve a la consolidación y permanencia de su negocio?

Hipótesis de la investigación

Hipótesis alterna

Es necesaria la implementación de un modelo de negocio que garantice el crecimiento económico en el área de la cosmética natural.

Hipótesis Nula

La elaboración de un modelo de negocio no garantiza el desarrollo del sector cosmético natural en el municipio de Puebla.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio orientado a impulsar al sector de la cosmética natural que contemple los procedimientos necesarios para las micro, pequeñas y medianas empresa en el municipio de Puebla y que le permita mejorar la gestión de los diferentes recursos de la empresa.

Objetivos particulares

- ✓ Obtener información, sobre las empresas en cosmética natural existentes en el municipio de Puebla.

- ✓ Identificar los procedimientos administrativos necesarios en las empresas de cosmética natural para detectar sus principales problemáticas.
- ✓ Construir un modelo de negocio que permita orientar las acciones contundentes del empresario del sector de la cosmética natural.

Justificación de la investigación

Esta investigación es importante debido a que los productos naturales han tenido gran auge en los últimos años en el mercado cosmético, debido a la utilización de ingredientes inofensivos para la salud humana y, a la vez amigable con el medio ambiente. Esta industria ha manifestado tener un crecimiento sostenible en los últimos 8 años, a través de su producción, venta y exportación, de acuerdo a los datos presentados por PROCOLOMBIA, entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia y las Exportaciones, sobre oportunidades en países principalmente latinoamericanos (Procolombia, 2020).

El elaborar un modelo de negocio enfocado en este sector, permite una oportunidad de permanencia en las empresas dedicadas a la cosmética natural, esto es de gran relevancia, debido a la gran cantidad de apertura y cierres de micros, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Puebla. Para esto, será necesario investigar todas las acciones necesarias para la consolidación de un negocio, con la finalidad de tomar todas las medidas preventivas y correctivas para lograr el éxito y la permanencia de una microempresa que permita tener éxito en la ejecución de un modelo de negocio en el sector de la cosmética natural.

Cesar Figueroa (2012) menciona que “Una idea básica debe convertirse en oportunidad de negocios para que sea representativa, pero primero debe superar una prueba de realidad, es decir, debe probar que tiene oportunidad de sobrevivir en el mercado, su viabilidad económica y tecnológica, y el nivel de innovación que propone. Sólo cumpliendo con lo anterior, podrá hacer la transición y convertirse en la punta de lanza del plan de negocios” (Forigua, 2012).

Alcances y limitaciones

Este proyecto se desarrolla para beneficiar a los empresarios que cuentan con pequeños negocios en el campo de la cosmética natural en el municipio de Puebla, considerando que la mayoría de los negocios se encuentran administrados en forma empírica, dando lugar a no desarrollarse y no poder introducirse en el mercado de una forma competitiva, ya que el trabajar de manera informal merma los beneficios que pudieran obtener siendo un comercio formal.

Considerando que este modelo se desarrolló a través de la investigación de campo en el municipio de Puebla, su alcance está dirigido a las micro y pequeñas empresas dentro de la región, sin embargo, su aplicación podrá ser llevada a otras regiones fuera de esta extensión geográfica, toda vez que el modelo propuesto permitirá su ejecución, por considerar aspectos similares a otros mercados dentro de la república.

Durante el desempeño de este proyecto se encontraron diferentes limitaciones, como el hecho de que al existir un confinamiento a causa del SAR Cov-2 (COVID 2019) se dificultó la comunicación directa con los pequeños negocios, siendo en la mayoría de los casos una comunicación por medios electrónicos. Otra limitante que se encontró fue la nula información que se tiene disponible en nuestro país en relación a este tema, dificultando la obtención de información conllevando a que no existan modelos actuales propuestos en investigaciones pasadas. De igual forma las dificultades para estimar el tamaño poblacional del objeto de estudio se limitaron a la observación, búsqueda y recomendación para identificar los negocios enfocados a la cosmética natural, toda vez, que por ser negocios que se encuentran en la informalidad y, a pesar de que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta información en su último reporte sobre negocios informales, no existen datos específicos de estos negocios.

CAPITULO 1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Introducción

El uso de productos cosméticos ha existido desde tiempos inmemorables, estos han sido elaborados con una gran diversidad de ingredientes. En décadas pasadas fue muy común utilizar productos sintéticos que no beneficiaban a la salud en general, es por eso que, en los últimos años, existe la tendencia mundial de utilizar productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales, que aparte de brindar beneficios a la piel son amigables con el medio ambiente.

Lo anterior ha dado como consecuencia, el nacimiento de varias micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos de cuidado personal elaborados artesanalmente con ingredientes que nos proporciona la naturaleza, enfocadas a la calidad del producto o servicio que ofrece al cliente como factor importante para mantenerse en el mercado y así poder ser competitiva dentro del ámbito empresarial, a través de los beneficios que brinda a la salud.

Las regiones y las empresas están siendo muy conscientes del impacto económico, social y medioambiental que tienen las comunidades, por lo que han prestado atención a las estrategias de negocio, por ello las tendencias medioambientales ofrecen oportunidades de negocio a través de la generación de nuevos tipos de productos y servicios.

De forma genérica el contexto de este proyecto se presenta con los siguientes aspectos; aspecto geográfico, aspecto social, aspecto cultural, aspecto económico y aspecto legal. Toda vez, que el conjunto de estos aspectos es importante para la investigación y para la aplicación del modelo propuesto.

1.2 Aspecto geográfico

El presente proyecto se desarrolló en el municipio de Puebla, localidad que se encuentra dentro del estado de Puebla de la república mexicana, toda vez, que el número

poblacional y el aspecto socioeconómico, así como el número de negocios que permitieron realizar la investigación de campo se encuentran en dicha región.

A continuación, se muestra en la imagen (Figura 1) la república mexicana y la ubicación geográfica del Estado de Puebla.

Figura 1. *Ubicación geográfica del estado de Puebla en la república mexicana.*

Nota: El estado de Puebla se encuentra en la región centro, junto con la Ciudad de México, el estado de México, Morelos, Guerrero, Hidalgo y Tlaxcala.

Fuente: Portales de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México

El Estado de Puebla se ubica al Sureste de la República Mexicana, se encuentra entre la Sierra Nevada y al Oeste de la Sierra Madre Oriental. Este territorio está limitado al Norte y este con el Estado de Veracruz, al sur con el Estado de Oaxaca y Guerrero; al oeste con los Estados de México, Tlaxcala e Hidalgo. Cuenta con una superficie total de 33,919 Km2 que representa el 1.7% del territorio nacional, y ocupa la posición vigésima primera en el país. Con relación a su composición territorial, Puebla cuenta con 4,930 localidades (INAFED, Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, 2018).

En la imagen (figura 2) en la página 13, se muestran las colindancias del estado de Puebla, antes mencionadas.

La investigación se desarrolla en el municipio de Puebla, el cuál es uno de los 217 municipios en los que se divide el estado de Puebla. Su cabecera principal es Puebla de Zaragoza, capital y ciudad más poblada de su estado homónimo, conformada por 534.33 km^2 de extensión territorial. Este municipio se encuentra colindando al norte con el

Estado de Tlaxcala, al sur con los municipios de Santo Domingo Huehuetlán y Teopatlán, al oriente con Amozoc, Cuahutinchán y Tzicatlacoyan y al poniente con Cuahutlancingo, San Andrés Cholula y Ocoyucan. Tal como se muestra en la Figura No. 3 de la página 13.

Figura 2. *Colindancias del estado de Puebla.*

Fuente: Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) de la Secretaría de Gobernación.

Figura 3. *Ubicación del municipio de Puebla dentro del estado Poblano*.

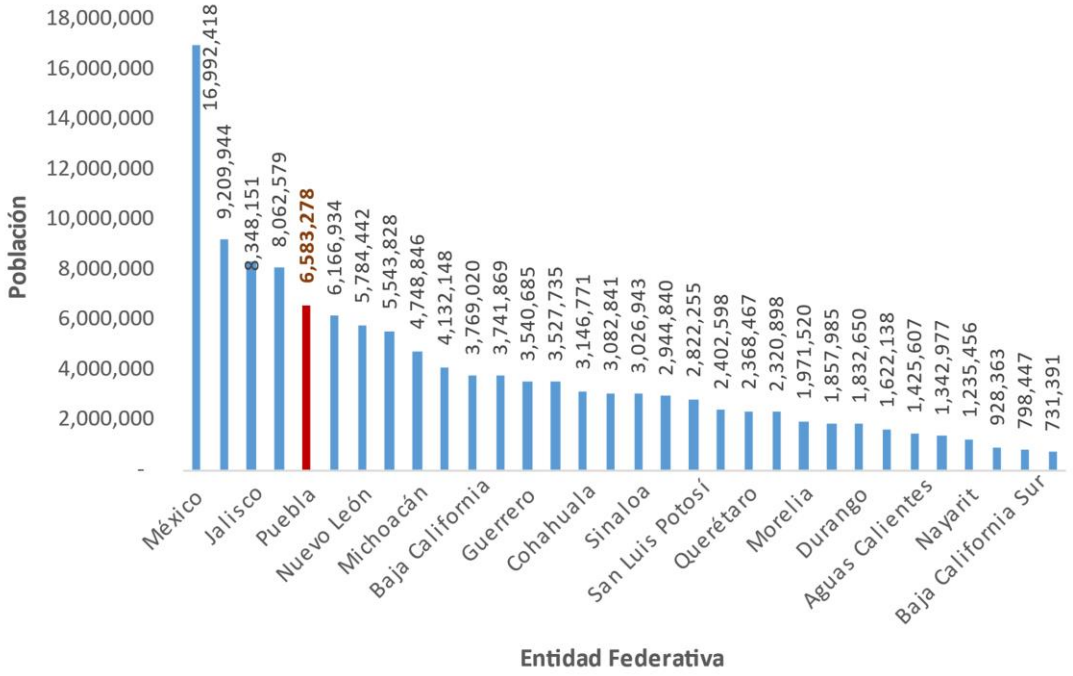
Nota: El municipio de Puebla se encuentra en la región Angelópolis conformada por 33 municipios en total. Su clima es templado, subhúmedo, semifrío y frío, distribuido en su composición territorial.
Fuente: Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED).

1.3 Aspecto demográfico

En Puebla, INEGI a través del Comité estatal, durante la primera sesión extraordinaria del año 2021, dio a conocer los resultados del Censo de Población y Vivienda 2020

En esta información menciona que Puebla cuenta con 6 millones 583 mil 278 personas, colocándose como la quinta entidad federativa más poblada en el país. En relación a su población estatal se conforma por 3’423,163 mujeres que representan el 52% y 3’160,115 hombres representando al 48%; por lo que, por cada 100 mujeres en la entidad, existen 92 hombres. (INEGI, 2021), tal como se muestra en la tabla 1, donde se observa la densidad de población del estado de Puebla con respecto a los diferentes estados de la república mexicana.

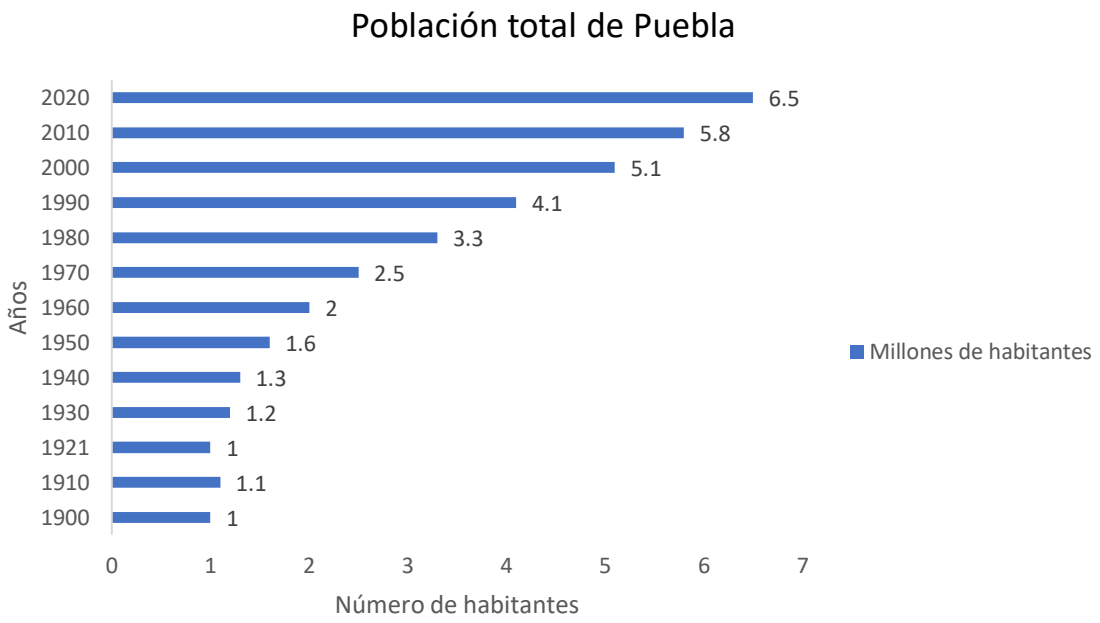
Tabla 1. *Densidad de población de los estados de la república mexicana*.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta nacional de población y vivienda por INEGI (INEGI, 2020).

La tasa de crecimiento de la población del año 1900 al 2020 muestra un incremento del 1.3 en las dos últimas décadas, tal como se aprecia en la tabla 2, donde se ejemplifica la población existente del estado de Puebla de los años 1900 al 2020 (valor en millones de habitantes). Con ello se denota una oportunidad para la creación de negocios con un mercado existente.

Tabla 2. *Población total de Puebla*



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta nacional de población y vivienda por INEGI (INEGI, 2020).

1.4 Recursos naturales

La mayor parte del territorio poblano ha sido una fuente de diferentes recursos, ya que se conforma por minas de arena, piedra, hormigón, así como la explotación de los bosques de ocote. Su vegetación natural ha presentado una persistente degradación, resultado de la tala de bosques y pastoreo principalmente, sin embargo, subsisten zonas de encinos, pastizales y mantos acuíferos que abastecen a la región de agua potable y también sirven para riego, subsistiendo importantes zonas de flora y fauna en la región (INAFED, 2021). A continuación, se desglosan los principales recursos naturales de Puebla.

1- Recursos minerales

El Estado de Puebla cuenta con yacimientos minerales metálicos y no metálicos. En esta región se destacan por la alta calidad de en su metal, las minas de plata y posteriormente las de oro, cobre y plomo que también existen.

En cuanto a los no metálicos, se extraen perlita, caliza, zeolitas y arcillas.

2- Recursos petrolíferos

Otro de los grandes recursos naturales de Puebla son los petrolíferos. De hecho, Puebla es una de las principales productoras de oro negro en la nación.

En la actualidad se lleva a cabo un proyecto de búsqueda y explotación de yacimientos de petróleo en Chicontepec.

3- Suelos

A pesar de que cuenta con suelo volcánico, los suelos agrícolas varían de media a baja, como resultado se la sobre explotación.

Sin embargo, los cultivos agrícolas son variados. Estos incluyen maíz, café, aguacates, caña de azúcar, frijoles, papa y alfalfa. También se cultivan frutas como manzanas, mangos, uvas, naranjas, limones y melocotones.

De igual manera, en estos suelos se llevan a cabo actividades pecuarias: se cría ganado vacuno, cerdos y aves de corral. En algunas áreas se crían burros.

La región de San Pedro Cholula es conocida por su producción de miel, leche y queso crema.

4- Recursos forestales

Entre los recursos naturales de Puebla se cuentan los forestales, representando esta área boscosa el 21.7% del total de su superficie.

En el ecosistema templado frío se encuentran varias especies de plantas coníferas. Las variedades más comunes son pino, pino-encino y oyamel.

El ecosistema tropical exhibe bosques de ceiba parviflora, caoba de hoja grande, coccoloba barbadens, ficus, entre otros.

Por su parte, en las zonas áridas son comunes algunas especies no maderables, como agave, yuca, opuntia, aristida y stipa.

5- Recursos hídricos

En Puebla existen decenas de pequeños ríos, pero son tres únicamente los sistemas fluviales principales.

Uno de los más importantes, el río Necaxa, fluye por unos 200 kilómetros a través de Puebla y Veracruz hasta el Golfo de México. Éste proporciona agua para riego y energía hidroeléctrica.

Por otro lado, los lagos y manantiales de agua dulce con los que cuenta, son cuantiosos, así como su cuantioso volumen de agua subterránea.

6- Fauna silvestre

De los animales comunes en todo el estado, se incluyen a las liebres, mapaches, conejos y águilas y en la región de Teziutlán, se encuentra el Quetzal, ave de plumas verdes (Pérez, 2017)

De acuerdo a los resultados obtenidos por la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos, América Latina en 2019, representa el 14.1% del mercado global, siendo los países principales en el consumo de estos productos, en primer lugar Brasil con un 49.1%, México posicionado en el segundo lugar con el 14.4%, Argentino en el tercer lugar de consumo con un 8.3% y el cuarto y quinto lugar lo ocupan Chile y Colombia, ambos con el 5% cada uno. (Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos, 2019),

En México ha venido presentando un crecimiento la industria de la cosmética (segundo lugar en Latinoamérica, solo después de Brasil), los consumidores preocupados por su salud y bienestar, ha provocado un incremento en la demanda por productos para la belleza de mujeres y hombres. Y si, además, se suma la normativa en el uso de los diferentes ingredientes cosméticos, las cuales sugieren que sean seguros, que reduzcan el impacto al medioambiente y que finalmente sean eficientes con el uso de los recursos.

La elección de este tema se debe al interés que se ha generado en los últimos años, sobre las ventajas que brinda a nuestra salud, mantener un cuidado personal basado en la utilización de productos hechos con ingredientes de origen natural, esto es en base a la concientización que nace de erradicar de los productos de higiene y cuidado personal, ingredientes tóxicos que puedan dañar a corto o mediano plazo nuestra salud y el medio ambiente.

La preocupación por un cuidado personal que contenga ingredientes naturales que no afecten la salud del organismo, se ha ido incrementando con el paso del tiempo en México, en los diferentes sectores tanto económicos, como sociales. Se calcula que el 79.2% de la población en México, hace uso de algún tipo de producto para el cuidado de la piel, según resultados del estudio de consumo y uso de cosméticos 2017, lo que nos muestra que México es un buen nicho de oportunidad en el campo de la cosmética natural.

La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, encontró que el consumo de productos de cosmética, ha posicionado a México en la segunda posición como mercado más importante en Latinoamérica, representando su industria para el cuidado personal con 10,000 millones de dólares, presentando el 4% anualmente de crecimiento (CANIPEC, 2017) **.**

En nuestro país, existe una gran diversidad de productos de cuidado personal, pero existe la tendencia a buscar productos que además de no perjudicar la salud, sean amigables con el medio ambiente, aunque esto implique pagar más dinero.

1.5 Aspecto socioeconómico

Para identificar el tipo de mercado de la cosmética natural, así como sus características y comportamiento, se realizó una investigación a través de Google form tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. *Diseño de la Investigación*

Tipo y enfoque de la investigación	Tipo concluyente desde un enfoque descriptivo, transversal, no experimental y no probabilística
Técnica y método	Encuesta online
Perfil del sujeto de estudio	Hombres y mujeres de 18 a 60 años Que viven en Puebla Consumidores de productos en general Ocupación indistinta NSE indistinto (AB, C, DE)
Nivel de confianza	NA (por conveniencia)
Muestra y muestreo	Se aplico una encuesta online por conveniencia (108 personas) Muestreo aleatorio simple

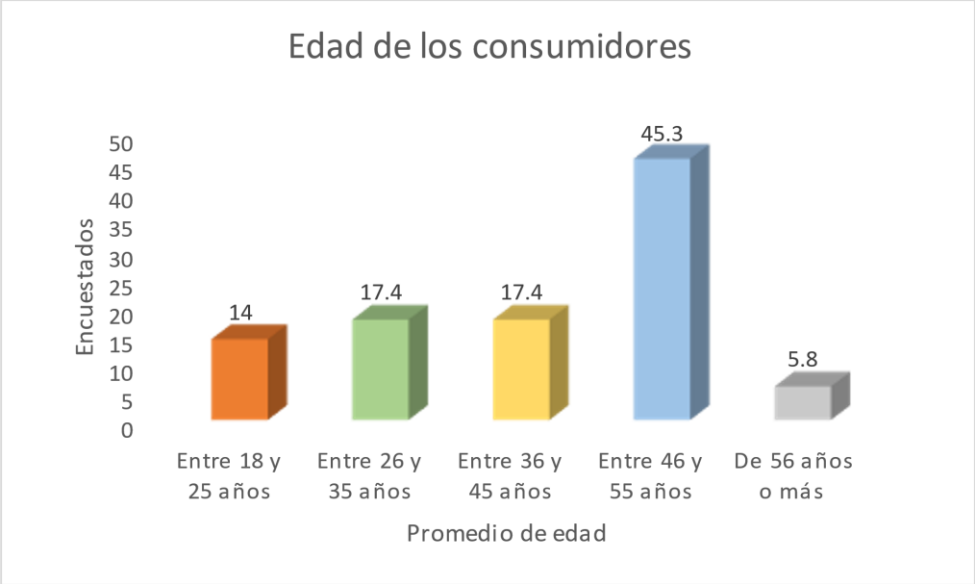
Fuente: Elaboración propia.

El consumir productos amigables con la naturaleza, crea un impacto medioambiental y social positivo para las futuras generaciones.

Esta manera de consumir tiene mucho que ver con la generación a la que el consumidor pertenece. Zemke, Raines y Filipczak (2013) definen “las generaciones según su año de nacimiento como Generación Y o Millennials: nacidos entre 1980 y 2004, Generación X: nacidos entre 1960 y 1980, Baby Boomers: nacidos entre 1943 y 1960, tradicionalistas o Generación silenciosa: nacidos antes de 1943. De acuerdo al New Strategist Publication (2010) y The Center for Generational Kinetics (2016), todos aquellos nacidos a mediados de los 90, desde 1996, son parte de la generación Z”. (Díaz, 2017), resultado de lo anterior, las generaciones X y BB consumen productos naturales para su cuidado personal, pero el mayor consumismo se presenta en la generación Y. Para corroborar el comportamiento de consumo en el municipio de Puebla se realizó una

investigación a través de una encuesta elaborada del 22 al 24 de Marzo de 2021 a través de un cuestionario en Google forms, teniendo una muestra de 108 personas. dando como resultado, que las personas que más consumen este tipo de productos en este municipio, tienen entre 46 a 55 años y pertenecen a la generación X. Tal como se muestra en la tabla 4 de la página 20. Además, en Puebla, la población económicamente activa ascendió a 3´198,118 personas de 12 años y más, conformada por el 41% de mujeres y el 59% de hombres, representando el 62% de la población. De la población que no son económicamente activas y que no aportan a la economía regional, existe 1’947,673 habitantes de 12 años y más distribuidos principalmente a las labores de su hogar (47.2%) y estudiantes (35.7%). (INEGI, 2021). Por lo anterior, en Puebla existe una cantidad relevante de población con poder adquisitivo.

Tabla 4. *Rango de edad de consumidores de productos naturales*

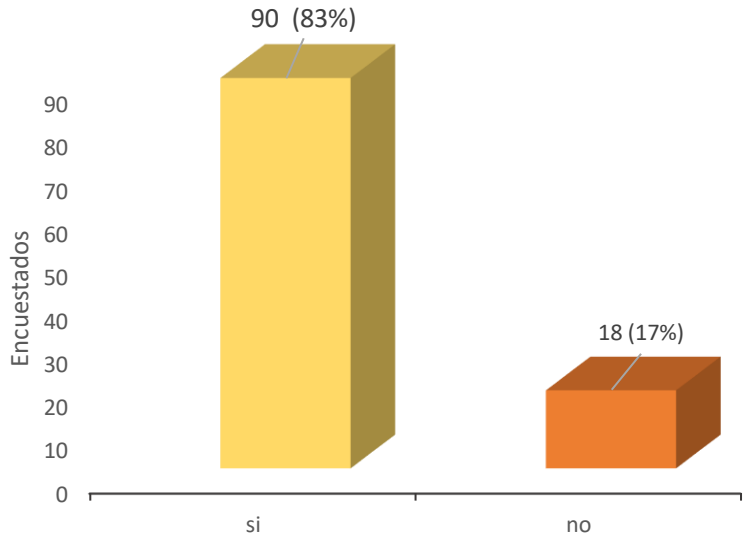


Nota: Una de las características de la generación X es la de preocuparse por tener un estilo de vida saludable (51%).

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los resultados obtenidos corresponde al impacto que tienen estos productos amigables para la salud, ya que el 83% de las personas encuestadas, si consumen este tipo de productos, siendo únicamente el 17% de esta población los que no tienen interés en los productos de cosmética natural, tal como se muestra en la tabla 5. Del total de los encuestados, el 62% son mujeres y el 38% son hombres.

Tabla 5. *Consumidores de cosméticos naturales*



Nota: La población económicamente activa tiene un promedio mensual de $3,400.00 m.n.

Fuente: Elaboración propia

Los principales sectores económicos en el estado son: el sector automotriz y de autopartes, el sector textil y de confección de muebles, alimentos frescos y procesados, artículos de decoración, mármol, minería, así como, el sector de la metalmecánica, la química, el plástico, además de las tecnologías de la información.

De acuerdo a un reporte emitido por la Secretaría e Economía en 2012, en Puebla existen 1,057 kilómetros de vías férreas y posee 2 aeropuertos, 1 de carácter nacional y otro de carácter internacional. (SE, 2012)

1.6 Aspecto cultural

El consumo de productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales está teniendo mayor popularidad cada día, ya que existe más conciencia de los beneficios que aportan tanto al bienestar personal como a la conservación del medio ambiente.

Existen evidencias del uso de la cosmética natural desde la prehistoria. En el antiguo Egipto, Roma y Grecia se destacaron por la importancia que le dieron al cuidado del cuerpo y la belleza, posteriormente del siglo XI al XIII se derivó el intercambio de secretos para la utilización de productos de la cosmética natural. A partir de 1800 se introduce un sin número de novedades en la cosmética, los cuales, siguen vigentes hasta nuestros días, a través de la utilización de aceites esenciales con los cuales se elaboran fórmulas innovadoras que buscan satisfacer el mercado cambiante de los consumidores actuales.

Durante años, nuestros ancestros han utilizado la herbolaria en el cuidado de la salud y el cuidado personal. En la actualidad, la medicina tradicional sigue estando vigente como una de las opciones de atención al cuidado de la salud en la población indígena, toda vez que en 2019 se otorgaron 97,700 acciones por parte de aquellas personas conocidas como hueseros, terapeutas y parteras, quienes otorgan servicios en Puebla, según el informe de la Secretaría de Salud. (SS, 2019) Por otra parte también se sigue utilizando la herbolaria como elemento principal en las formulaciones de productos de cuidado personal, no solo por las etnias del municipio de Puebla, sino también de microempresas que buscan satisfacer la demanda que en los últimos años este tipo de productos ha tomado auge.

El consumidor es más consiente cada vez, ya que permanentemente busca información de lo que consume para cuidarse de manera holística, propiciada en mayor parte por las redes sociales y medios electrónicos, así como la búsqueda de una personalidad propia sobre lo estético y lo natural. Por ello, las generaciones actualmente muestran mayor interés en el consumo de productos naturales y por lo tanto en la búsqueda de alternativas para el cuidado personal que aporten valor en su consumo.

1.7 Aspecto legal

Los aspectos legales que intervienen en las empresas que se encuentran dentro del sector de cosmética natural a través de la Secretaría de Salud son los siguientes:

- A través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, quien contempla su marco jurídico de acuerdo con la Ley General de Salud, se pretende regular la producción y comercialización de cualquier tipo de cosmético, entre los que acentúan todos aquellos relacionados con la belleza, perfumería, y el aseo, así como los servicios que de estas actividades se deriven.
- La Secretaría de salud a través del Diario Oficial de la Federación el 9 de agosto de 1999 hace pública la norma oficial mexicana, la NOM-089- SSA1-1994, que regula los “Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza” y con la norma NOM-141-SSA1/SCFI-2012 a partir de 2018, que regula “Etiquetado para productos cosméticos pre-envasados, etiquetado sanitario y comercial”. En esta norma se desglosan los requisitos de etiquetado, instrucciones de uso, información sanitaria, ingredientes y leyendas precautorias de productos cosméticos (DOF, 2012).
- El Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios (1999), en sus Artículos 190 y 191, que estable el tipo de pruebas que deben ejecutarse para comprobar que los productos relacionados a la belleza no causan daño a la salud del consumidor (RCSPS, 2014). Sin embargo, a pesar de estas regulaciones, la cosmético-vigilancia la COFEPRIS puede tener intervención en el caso de que alguno de los consumidores presente reacciones contraproducentes.
- La cosmetovigilancia se encarga de tomar medidas y acciones correctivas para aquellos productores de la industria en la cosmética en caso de que algún consumidor reporte la presencia de reacciones adversas. Por medio de estas acciones se informa al productor de del producto cosmético reportado, para que analice el caso sin tener que retirar productos del mercado, sin embargo, la COFEPRIS si cuenta con la capacidad de poder retirar el producto del mercado,

para que de esta manera no se sigan presentando riesgos de salud en los consumidores, dando como consecuencia una imagen negativa del fabricante.

- La COFEPRIS cuenta con un departamento regulador de productos cosméticos llamado Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, que es una dependencia que se encuentra vinculada a la Secretaría de Salud. Las funciones de este departamento son la regulación, control y fomento sanitario de los productos de cosméticos y salud.
- La CANIPEC representa a la Industria de productos cosméticos, así como también a la industria del cuidado del hogar en México y es una organización sin fines de lucro, Se encuentra conformada por la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y por la Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C. Conjuntando a las principales compañías distribuidoras y productoras en México, las cuales representan un 80% del mercado formal y un 50% por parte de la Asociación.

Tabla 6. *Normas aplicables a la cosmética natural en México*

Clave	Título	Temas	Publicación en el DOF	Entrada En vigor	Estado actual
NOM-089-SSA1-1994	Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.	METODOS DE PRUEBA, PRODUCTOS COSMÉTICOS	25-09-1995	25-10-1995	VIGENTE
NOM-141-SSA1/SCFL-2012	Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.	ETIQUETADO, PRODUCTOS COSMÉTICOS	19-09-2012	18-12-2012	

Fuente: Datos de COFEPRIS

1.7.1 Trámites necesarios para establecer una empresa del área de la cosmética natural.

Para iniciar un negocio en el área de la cosmética natural en el municipio de Puebla, es necesario llevar a cabo varios requerimientos y para eso es necesario tomar en cuenta el código reglamentario para el municipio de Puebla (COREMUN), el cual nos indica en el artículo 627 que los establecimientos se clasificarán según su actividad comercial en:

a) “Establecimientos de giro comercial susceptibles de Aviso de Apertura de Negocio; son aquellos en los que se desarrollan actividades económicas, en un espacio no mayor a 90 metros cuadrados utilizados para la operación del comercio o servicio y que por la naturaleza de los bienes y servicios que ofrecen no impactan negativamente

en el entorno urbano en que se ubiquen y de actividades que no sean de competencia del Gobierno de Estado, de conformidad con lo previsto en la Ley para la Protección del Ambiente Natural y el Desarrollo Sustentable del Estado de Puebla, así como de su Reglamento.

b) Establecimientos de giros comerciales obligados a obtener Licencia de Funcionamiento; aquellos en los que se desarrollan actividades económicas que por la naturaleza de los bienes y servicios que ofrecen y el impacto en el entorno urbano que generan, requieren del cumplimiento de requisitos específicos establecidos por la normatividad aplicable" (Coremun, 2021).

En el caso de un negocio de cosmética natural, no existe un impacto negativo en el entorno urbano, por lo tanto, se necesitará un aviso de apertura de negocio, para lo cual, es necesario acudir a las instalaciones donde se encuentra la tesorería municipal y, de acuerdo a los requerimientos mencionados en el artículo 628 del COREMUN, publicado en el año 2021, se deberá proporcionar la siguiente documentación:

I. La acreditación de su alta fiscal ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), la cual le permite realizar actividades económicas previamente autorizadas, las cuales deben estar definidas en la solicitud para el otorgamiento del aviso de apertura de negocio, en caso contrario podrá justificarlo que se encuentra en situación de trámite de inscripción o de registro.
II. Croquis de la ubicación y el tamaño de la superficie total del local con orientaciones geográficas y colindantes, donde se tiene la intención de establecer el giro comercial.
III. Se deberá presentar fotografías recientes del bien inmueble con dos imágenes de los interiores y exteriores cada uno, además de la fachada principal en las que se demuestren sus colindancias e interiores que se manifiesta en el punto anterior.
IV. Un comprobante oficial que muestre la ubicación del establecimiento con carácter vigente; toda vez que si el local presenta alguna, remodelación,

ampliación o construcción en los últimos 5 años, deberá presentar la licencia de uso de suelo para construcción, licencia de construcción y/o terminación de obra en el momento que este comprobante muestre su vigencia. Salvo que el local acredite tener más de 5 años de antigüedad de uso de suelo (Coremun, 2021).

I. Se deberá cumplir con las medidas preventivas para evitar incendios, estas medidas son enumeradas por el Coremun en el articulo 409, en el cuál se acuerda que todo establecimiento, debe contar con los siguientes elementos y servicios de acuerdo a las características que éste tenga, tales como: Extintores, Equipamiento contra incendio y Agua contra incendio, dos sistemas, Sistemas de alarma y detección y Sistemas de ignífugos o retardantes, así como, Mantenimiento, pruebas, salidas, rampas, pasillos y escaleras de emergencia (Coremun, 2021).

Cabe mencionar que todos los elementos enlistados anteriormente, deben colocarse de manera visible y de fácil acceso para que puedan ser utilizados en caso de una emergencia.

Respecto al equipo que se requiere para prevenir y combatir incendios, el Coremun establece en el artículo 412 que “los propietarios, administradores o responsables de sitios públicos, deberán contar con los equipos e instalaciones para prevenir y combatir incendios, ajustándose a las normas siguientes”:

a) Instalación de extinguidores de polvo químico seco tipo ABC con capacidad mínima de 6kg; con separación no más de 30 mts. entre uno y otro, colocados a una altura no mayor a 1.60 mts. con la señalética que indique su ubicación en cada uno de los pisos.

b) En aquellas instalaciones que se encuentren en edificios de cuatro o más niveles, o aquellos que superen los 2,000 m^2 construidos, deberán contar con lo señalado en el inciso anterior, así como también con las siguientes instalaciones y equipo:

1- Cisterna o tanque de almacenamiento de agua exclusivo para abastecer la red contra incendios, con una capacidad mínima de 100,000 lts, que represente 5 lts. por m^2 construido.

2. Bomba con motor de combustión interna y bomba eléctrica automática que sean exclusivas para generar la presión indispensable a la red contra incendios.

3. Red hidráulica contra incendios con descarga de 62.5mm, en interiores con cuerda NSHT DE 7 ½ hilos por cada 25mm, y de 37.5mm, en interiores con cuerda NSHT de 9 hilos por cada 25mm, con toma siamesa de 10 cm, con válvula de no retorno y entradas de 62.5mm, con cuerda NSHT de 7 ½ hilos por cada 25mm; que deberá estar instalada en la parte exterior del local.

4. Gabinete con conexión para mangueras e instalados algunos de estos lo más cercano a las salidas de cada piso, debiendo estar conectadas para que facilite su rápido despliegue y dotadas de chiflones regulares, para que su chorro sea sólido hasta una niebla de 180 grados. Además deberán estar separados no más de 60 mts. entre éstos, para que cada una de estas mangueras cubra 30 mts. de radio. Las mangueras deberán ser mínimamente de 2 capas y de material sintético. Se deberá comprobar que la descarga más cercana y la más lejanas en relación a las bombas, sean por un tiempo no menor a 3 minutos y que el chiflón de descarga sea mínimo de 5 kgs. y máximo de 7 kgs.

Además de contar con el registro en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) perteneciente a la secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), deberá contar con el Registro Público de la propiedad y el comercio. Al registrase en el SAT se obtiene un Registro Federal de Contribuyentes (RFC), ya sea como persona física, en caso de ser una persona que realiza alguna actividad económica, o como persona moral, al ser la unión de dos o más personas, como es el caso de empresas o negocios.

En el caso de ser una empresa, se dará de alta como persona moral, para lo cual, se deberán presentar los siguientes requisitos:

1. Deberá contar con el certificado de Firma Electrónica Avanzada "Fiel" vigente como persona física el representante legal.

2. Deberá presentar el día de su cita lo siguiente:

    - Un dispositivo de almacenamiento, pudiendo ser una unidad USB o disco compacto que contenga el archivo de requerimiento, previamente generado en la aplicación SOLCEDI.

    - Dos solicitudes (original y copia) de certificado de Firma Electrónica Avanzada conocido como formato FE, llenado e impreso por ambos lados en una sola hoja y firmado, utilizando tinta azul, el cual se puede descargar en el portal del SAT.

    - Copia certificada del Poder General del representante legal para actos de dominio y/o de administración, así como el Acta Constitutiva de la persona moral solicitante.

    - Original o copia certificada de Identificación oficial del representante legal de la persona moral solicitante (credencial del INE, pasaporte vigente, cédula profesional, cartilla del servicio militar ó credencial emitida por los gobiernos federal, estatal o municipal que cuente con la fotografía y firma del titular) (SAT, 2014).

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

La definición de modelo de negocio ha tenido un gran auge a partir de los años 90, esto debido al surgimiento de las empresas de nueva creación o start-ups, como son conocidas en el mundo empresarial. Sin embargo, dicho concepto, nace de las concepciones empresariales por Peter Drucker en 1954 y su importancia ha crecido a un ritmo acelerado en los empresarios, emprendedores, ejecutivos, inversionistas y en el mundo académico.

Según Osterwalder, Morris y Magretta, (2005): "Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles". Dicho concepto, permite integrar el posicionamiento y la sostenibilidad en un solo componente, ofreciendo como resultado, una visión dinámica y realista de la creación de una ventaja competitiva.

Como bien mencionan Chesbrough y Rosenbloom (2002), "el papel del modelo de negocio es el de capturar valor a partir de la innovación, en dicho sentido, su componente crítico en la creación de valor y lo constituye el posicionamiento de la empresa en la red de valor, en la cual la organización debe establecer relaciones apropiadas con proveedores, socios, aliados y clientes" (Cervilla, 2013).

En este capítulo se analizan los conceptos, las teorías y procesos que permiten desarrollar un modelo de negocio.

El concepto de modelo de negocio es atribuible a Peter Drucker, ya que, al introducir el concepto de estrategia al mundo empresarial como sinónimo de desempeño de la empresa en un entorno competitivo, siendo esta palabra, exclusiva al ámbito militar.

A partir de los años 90 hasta estos días, este término toma fuerza con el surgimiento de la literatura e- bussines, asociados a la generación y la forma de hacer dinero, entregando valor a los clientes.

Alexander Osterwalder en su libro Generación de modelos de negocio, afirma que " la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos" (Quijano, 2018).

Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) a través del análisis de diferentes definiciones y terminan aportando una: "un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos." Como resultado de este concepto se establecen 9 elementos de un modelo de negocio:

- Proposición de valor
- Cliente objetivo
- Canal de distribución
- Relaciones
- Configuración de la cadena de valor
- Competencias esenciales
- Red de socios
- Estructura de costos
- Modelo de ingresos

Osterwalder en su libro Business Model Generation del 2010 describe los puntos fundamentales del Modelo de Negocio a través del Business Model Canvas, en el cuál divide al modelo en 9 módulos de una manera sencilla de comprender tal cómo se detalla a continuación:

1) Segmentos de mercado.

Haciendo referencia al conjunto de clientes a quien se dirigirá la empresa y que, a través de éste, facilite la identificación de necesidades y prioridades del segmento del mercado seleccionado.

2) Propuestas de valor.

Aquel conjunto de cualidades del producto o servicio que hace diferente a la empresa de las demás y que va dirigido al segmento de clientes, así como sus ventajas y soluciones que ofrecerán.

3) Canales.

Aquellas etapas y medios de comunicación, que facilite la venta y distribución y venta producto o servicio, haciéndola llegar de forma eficiente al segmento de mercado seleccionado.

4) Relación con los clientes.

Las relaciones que nos permitirán fidelizar a los clientes con nuestra marca a partir de que adquiere el producto o servicio.

5) Fuentes de ingresos.

Diferentes formas en que se podrá requerir el cobro del producto o servicio adquirido por el cliente, definiendo la manera de captar los ingresos.

6) Recursos clave.

Aquellos recursos económicos, humanos o intelectuales que faciliten la creación y oferta de la propuesta de valor, que permitirán llegar al segmento de mercado y generar mayores beneficios.

7) Actividades clave.

Son las acciones más importantes para crear una propuesta de valor a través de la utilización de los recursos clave.

8) Socios clave.

Persona o grupo de personas que contribuyan con la entidad económica a través de alianzas establecidas para eficientar el modelo de negocio.

9) Estructura de costos.

Suma de todos los gastos derivados de la razón de la existencia de la empresa que le permite desarrollar su propia actividad productiva (Osterwalder, 2010).

2.2 Definición de modelo de negocio según autores

Existen grandes aportaciones teóricas en la construcción de la definición de un modelo de negocio, autores como, Hambrick y Fredrickson (2001), Magretta (2002), George y Bock (2011), Casadesus-Masanell y Ricart (2011), contribuyeron en las definiciones actuales. También Shafer, Smith y Linder (2005) analizan diversas definiciones publicadas entre 1989 y 2002 en las cuales resaltan las estrategias, la creación de valor y la captura de valor (Ricart, 2009).

Se presenta a continuación una tabla con las diferentes definiciones del modelo de negocio.

Tabla 7. *Definiciones de modelo de negocios según autores*

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Brandenburger y Stuart	1996	"Un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al codefinir (junto con los productos y servicios de la empresa) el tamaño total de "la torta", o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa".
Timmers	1998	"Un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso".
Adrian Slywotzky	1999	"Un modelo de negocio es la totalidad de la forma en que una empresa selecciona a sus clientes, define y diferencia su oferta, define las tareas que desempeñará y aquellas que se externalizarán, configura sus recursos, va al mercado, crea utilidad para los clientes y capta beneficios".
Linder y Cantrell	2000	"La lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica como ésta hace dinero".
Chesbrough y Rosenbloom	2001	"Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva".
Petrovic et al 2001	2001	"Un modelo de negocio describe la lógica de un 'sistema de negocios' para crear valor que esté por debajo del proceso actual".
Joan Magretta	2002	"Un modelo de negocios es como una historia. Para que la historia sea buena, debe superar dos test, el primero es un test de narrativa, es decir, si es que la historia tiene sentido, y el segundo es el test de los números, es decir, si la historia genera utilidad".
Rajala y Westerlund	2005	"La manera de crear valor para los clientes y la manera en que el negocio convierte, las oportunidades de mercado en beneficio a través de grupos de actores, actividades y colaboraciones".
Anderson	2006	"Los modelos de negocios se crean con el fin de dejar claro quiénes son los actores empresariales que se encuentran en un caso de negocio y cómo son sus relaciones explicitas. Las relaciones en un modelo de negocio se formulan en términos de valores intercambiados entre los actores"
Baden-Fuller et al	2008	"El modelo de negocio es la lógica de la empresa, la manera en que crea y captura valor para su grupo de interés".
Johnson, Christensen	2008	"Los modelos de negocio se componen de cuatro elementos entrelazados que, en su conjunto, crean y entregan valor. Se trata de la propuesta de crear valor para el cliente, la formulación de beneficios, recursos y procesos clave".
Al-Debei et a	2008	"El modelo de negocio es una representación abstracta de una organización, de todos los acuerdos básicos interrelacionados, diseñados y desarrollados por una organización en la actualidad y en el futuro, así como todos los productos básicos y/o servicios que ofrece la
Casadesus-Masanell y Ricart	2010	"Un modelo de negocio consiste en un conjunto de elecciones y un conjunto de consecuencias derivados de dichas elecciones. Hay tres tipos de elecciones: políticas, recursos, y la gestión de activos. Las consecuencias pueden ser clasificadas como flexibles o rígidas".
Zott y Amit	2009	"Forma en que una empresa "hace negocios" con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades".
Demil y Lecocq	2009	"Combinación de recursos y competencias, organización de las actividades, y proposición de valor, introducimos la dinámica mostrando cómo distintos cambios deseados o emergentes alteran de forma positiva o negativa su consistencia".
Salas	2009	"Unidad de análisis que da forma a una manera genuina e innovadora de conseguir atraer la confianza de los clientes, generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado".
Ricart	2009	"Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones".
Osterwalder y Pigneur	2009	"Un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor".
Svejenova et al	2010	"Conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor".
Wikström et al	2010	"El modelo de negocio se utiliza para describir o diseñar las actividades que necesita o busca la organización, para crear valor para los consumidores y otras partes interesadas en el entorno".
George y Bock	2011	"Un modelo de negocio es una estructura transactiva, según la cual el comportamiento de la empresa está en función de las características de su respectivo modelo".

Fuente: Elaboración propia

2.3 Clasificación de modelo de negocio

La utilización de un modelo de negocio, no es exclusivo para el éxito de una empresa, sin embargo, a través de este, muchas de estas han logrado ser competitivas en el mercado empresarial, generando beneficios para la misma. La introducción a la creación de valor contribuye al desarrollo empresarial.

Cesar Álvarez en su artículo “Innovación, Competitividad y Nuevos Modelos de Negocio, publicado en la Revista Sinergia e innovación (2014), menciona la innovación en los modelos de negocios, es un factor que no puede faltar, ya que, en la actualidad, todos los sectores económicos son muy dinámicos, y adaptar el modelo de negocio propio a cada una de las organizaciones, resulta una ventaja competitiva para éstas. A pesar de que algunas de las empresas aparenten contar con un funcionamiento éxitoso, esto no quiere decir que su modelo de negocio sea clara, eso significa, que se encuentran trabajando con estrategias a corto plazo sin tener una visión a futuro, que le permita conservar o incrementar sus ingresos presentes (Alvarez Falcon, 2014).

Según Timmers (1998) ha intentado clasificar los modelos de negocio con la finalidad de facilitar su comprensión, entre los cuales algunos autores se han orientado a clasificarlos por su grado de innovación y el grado funcional que ofrece (Timmers, 1998), otros autores se orientaron a los grados de control económico y a su integración, como lo hicieron en el año 2000 Tapscott, Ticol y Lowy (Tapscott, Ticol y Lowy, 2000). Rappa (2010) los clasifica de acuerdo a la forma de obtener ingresos, Osterwalder y Pigneur (2010) los clasifican por la semejanza en la disposición de sus elementos, de acuerdo con la herramienta Canvas. En esta clasificación definieron cinco grupos de modelos de negocio:

1. Desagregados: todos aquellos que cuentan con más de tres propuestas de valor en una misma entidad económica.

2. Diversificados: conocidos como long tail business model: que ofrecen gran variedad de productos de nicho de mercado porque poseen poco, o cero.

3. Múltiples conocidos como multisided platforms: ya que unen dos o más grupos de clientes, distintos pero interdependientes.

4. Gratuitos: relacionados a aquellos que ofrecen un producto o servicio gratis y cobran las mejoras o ampliaciones.

5. Abiertos: aquellos que a través de agentes externos, crean valor.

Es poco común encontrar un modelo de negocio puro, ya que éste depende de las necesidades y características propias de los negocios, ya que la propuesta de valor de la entidad, depende de su mecanismo de monetización que lo convierte en híbrido. Sin embargo, comprender los diferentes modelos de negocio, facilita la materialización de su negocio, por medio de la inspiración y reconocimiento de algunos elementos que pudiera incorporar a su iniciativa (Rodríguez, 2013).

Se presentan las dos clasificaciones más destacadas de los diferentes tipos de modelo de negocios, la primera clasificación de acuerdo a *Chistensen et al (2008) en* la tabla 8, y la segunda por *MIT Business Models Archetypes* que aparecen la Tabla 8:

Tabla 8. *Tipos de Modelo de Negocio según Chistensen et al (2008)*

	AUTOR	DEFINICIÓN
Chistensen et al (2008)	Las tiendas de soluciones	"Las tiendas de soluciones son aquellos modelos de negocio en los que los recursos y capacidades están estructurados para diagnosticar y recomendar soluciones para problemas complejos (ejemplo las firmas de consultoría, los hospitales, las agencias de comunicación y las firmas de abogados o ingenieros). En estas organizaciones la clave está en que los expertos basándose en su más profunda experiencia e intuición dan soluciones a los clientes. Cada solución es única para cada caso y cliente, por lo que obtienen una alta personalización del servicio. Normalmente se obtienen ingresos por cada servicio. Rara vez se busca una fórmula de retribución en función de los resultados, ya que hay muchos factores que pueden influir en el éxito de la aplicación de estos consejos. El margen de tiendas de soluciones son aquellos modelos de negocio en los que los recursos y capacidades están estructurados para diagnosticar y recomendar soluciones para problemas complejos. Las firmas de consultoría, los hospitales, las agencias de comunicación y las firmas de abogados o ingenieros son ejemplos de este tipo de modelo de negocio. En estas organizaciones la clave está en que los expertos basándose en su más profunda experiencia e intuición dan soluciones a los clientes. Cada solución es única para cada caso y cliente, por lo que obtienen una alta personalización del servicio. Normalmente se obtienen ingresos por cada servicio. Rara vez se busca una fórmula de retribución en función de los resultados, ya que hay muchos factores que pueden influir en el éxito de la aplicación de estos consejos. El margen de estos servicios suele ser alto dado que el servicio es muy personalizado y presenta poca rotación. Aún así se pueden obtener grandes economías de escala si se gestiona eficientemente el conocimiento, ya que los proyectos suelen tener grandes similitudes entre sí".
	Los negocios de valor añadido	"Estos consisten principalmente en añadir valor a procesos que resultan incompletos para el cliente final. Los centros comerciales, los restaurantes, el refino de petróleo, la industria del automóvil o el textil son algunos de los muchos ejemplos posibles de este modelo de negocio genérico. En este modelo se capturan unos inputs que se transforman convenientemente para elaborar un output que puede ser consumido por el cliente. Este modelo de negocio se suele entregar a cambio de una remuneración por cada transacción que dependerá tanto del valor generado para el cliente final como el precio subjetivo que esté dispuesto a pagar este por ese valor entregado. Este precio suele estar fijado con anticipación, lo que facilita las previsiones de ingresos".
	Las redes facilitadoras	"En este tipo de organizaciones el vendedor y el comprador es el mismo. Por ejemplo en las compañías de seguros, unos actores entregan primas que son utilizadas por aquellos que las requieren en función de los riesgos sufridos. De esta forma se da cobertura global a todo el grupo, pero son los mismos individuos los que pagan las primas como los que las utilizan en caso necesario. La compañía de seguros se quedará con la diferencia entre lo recaudado y lo reclamado. El mismo principio guía negocios como las loterías, en las que unos pocos reciben los premios dentro de toda la base de clientes que hacen sus aportaciones. Las telecomunicaciones es otro ejemplo, dado que son los propios clientes tanto los que realizan las llamadas como los que las reciben. Siendo la compañía telefónica el que crea y mantiene la red sobre la que los clientes interactúan. Este mismo modelo de negocio se aprecia en aquellas redes sociales como Facebook, Ebay, etc o en buscadores como Google o Yahoo, entre otros muchos ejemplos. Estos modelos de negocio pueden llegar a ser gratuitos siendo la obtención de ingresos por vías distintas a la de la propia actividad del negocio. Esto se debe a que para que funcionen correctamente es necesario que utilicen una gran base de clientes y para ello, se suele ofrecer el servicio a un precio muy reducido o incluso gratuito".

Fuente: Chistensen et al.

NOTA: Como se puede apreciar en la tabla anterior, existen tres modelos de negocio que no son recomendables, ya que no permiten la creación de dinero, excepto para los Bancos Centrales.

En la segunda clasificación se presentan posibles modelos de negocio propuestos por el MIT Business Model Archetype tal como se muestra en la siguiente tabla (Weill, P., et al. 2005):

Tabla 9. *Tipos de Modelo de Negocio según MIT Business Models Archetypes*

Arquetipos básicos de modelos de negocios		¿Qué tipo de activos están involucrados?			
		Financieros	Físicos	Intangibles	Humanos
¿Qué tipo de derechos se venden	**Creador** Posición de un activo que supone una transformación significativa	----------	Fabricante	Inventor	----------
	Distribuidor Posesión de un activo que supone una transformación limitada	Trader Financiero	Gran almacen y comercio minorista	Distribuidor de activos intangibles	----------
	Prestamista Vende el derecho a utilizar bienes	Prestamista financiero	Prestamista de activos físicos	Prestamista de activos intangibles	Servicios intensivos en mano de obra
	Intermediario Relaciona comprador con vendedor	Broker financiero	Intermediario de activos físicos	Intermediario de activos intangibles	Intermediarios de recursos humanos

Fuente: Weill, P., et al. (2005)

2.4 Modelo de negocio CANVAS.

Definición del modelo Canvas.

Alexander Osterwalder precursor del concepto, describe el modelo Canvas junto a Yves Pigneur, en su libro Generación de Modelos de Negocio publicado en 2010, estos dos profesores de la Universidad de Laussanne y ambos especialistas en sistemas de información. Lo que hasta la fecha, a logrado que dicha bibliografía esté traducida a 26 idiomas. Actualmente dicha obra es referencia y guía práctica sobre innovación

empresarial, así como para la consulta por empresarios, emprendedores, consultores, así como estudiantes y académicos que buscan formarse para emprender a través del desarrollo de sus proyectos productivos. Soto (2014) describe a Osterwalder como un experto en la innovación, en modelos de negocio y estrategias empresariales a nivel mundial, a través del desarrollo de una metodología sistemática y práctica para logar la innovación de los modelos de negocio.

2.5 Empresa. Definición y clasificación de empresas

La real academia Española define a la empresa como una entidad conformada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades mercantiles e industriales o de prestación de servicios con fines lucrativos.

La ley federal del trabajo en el artículo 16 de su última reforma publicada en el diario oficial de la federación del 23 de abril de 2021, refiere que una empresa es la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios.

Rafael Alcaraz en su libro “El emprendedor de éxito” menciona que en México toda empresa se puede clasificar en alguno de los tres giros en los que la Secretaría de Economía (SE) las clasifica. El primer giro es el comercial y se dedica a la compraventa de un producto determinado. El segundo es el sector industrial en donde cualquier empresa de producción, ya sea manufacturera o de transformación que ofrezca un producto final o intermedio a otras empresas es ubicado en este giro. Por último, se encuentra el giro referente a servicios, en donde se encuentran las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor (Alcaraz, 2011).

En la Tabla 10 de la siguiente hija, se muestra una clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en base a las tres clasificaciones antes mencionadas, que son Industria, comercio y servicios.

Tabla 10. *Clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados*

	Sector		
Tamaño	Clasificación según el número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10
Pequeña	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50
Mediana	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100

Fuente: INEGI.

2.5.1 Las PyMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), tienen una importancia relevante en el empleo y la economía de las regiones en sus diferentes niveles, nacional, internacional y local, tanto en los países con mayor desarrollo industrial, como en los de menor grado de desarrollo. Las empresas MIPyMES representan el más alto número de personal ocupado y entidades económicas; en eso radica la importancia que genera el fortalecer el desempeño de este tipo de empresas. Existen diferentes criterios para la clasificación de las micro, pequeña y mediana empresas; siendo el más cotidiano, la clasificación por el número de trabajadores, además de la clasificación de acuerdo a el total de ventas anuales, los criterios complementarios y, los ingresos y/o los activos fijos (INEGI, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, 2009).

Para Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Describiendo este concepto, el autor menciona que “la empresa es una organización social por ser una asociación de

personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social" (Chiavenato, 1993)

La teoría administrativa ha constituido como objeto central de estudio a las pequeñas y medianas empresas. Este estudio se ha centrado principalmente en el ámbito de la gestión empresarial y el análisis de la perspectiva económica. Lo anterior ha dado como resultado deficiencias en la gestión, influencias negativas de las variables del entorno, problemas de falta de asociatividad y la falta de crédito y apoyo gubernamental (Zapata, LAS PyMES Y SU PROBLEMATICA EMPRESARIAL, 2004) .

2.6 Las PyMES en Puebla

En 2019 existía en el estado de Puebla un total de 405 mil 111 establecimientos, que daban empleo a 1 millón 548 mil 693 personas.

- El 48.2% de los establecimientos corresponde al sector Comercio, 33.6% a los Servicios, 16.8% a las Manufacturas y 1.5% al Resto de actividades económicas.

- Del total de establecimientos, 96.6% son tamaño Micro (0 a 10 personas ocupadas); 3.2% son PYMES (11 a 250 personas) y 0.1% Grandes (más de 251 personas).

- Por primera vez se ofrecen datos sobre los negocios informales, los cuales representan 72.5% del total de Puebla.

- Los datos nos indican que tanto en los establecimientos Micro, PYMES y Grandes, la edad del personal ocupado que prevalece es de 21 a 30 años.

- Los PYMES son el estrato de establecimientos con mayor porcentaje de Personas ocupadas con educación superior (20.8 por ciento).

- El 59% de las unidades económicas Grandes (251 y más personas ocupadas) capacitaron al personal ocupado.

• El 10.9% de los establecimientos Micro tuvieron acceso a crédito o financiamiento, mientras que 26.9% de los PYMES tuvieron acceso a este recurso.

Se observa que en los últimos 5 años se registró un aumento en el número de establecimientos de 65 510 más, con una tasa anual de crecimiento del 3.6 por ciento y un incremento en el personal ocupado de 310 740 personas, con un crecimiento del 4.6 por ciento anual.

En relación a la distribución del personal ocupado, el 33.9 por ciento, se desempeña en los Servicios no financieros, el 33 por ciento en el Comercio, el 26.8 por ciento en Manufacturas y finalmente el 6.3 por ciento en el resto de actividades.

Los Censos Económicos 2019 demuestran que en nuestra economía estatal predominan los negocios Micro (0 a 10 Personas ocupadas), los cuales representan 96.6 por ciento, dando empleo al 52.2 por ciento del personal ocupado en la entidad.

Por otra parte, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), conformadas entre 11 y 250 personas, representan 3.2 de los establecimientos, dando empleo al 28.7 por ciento del personal ocupado, en tanto que los Grandes establecimientos conformados entre 251 y más personas, representan sólo el 0.1 por ciento, y su personal ocupado representa el 19.1 por ciento de los puestos de trabajo en el estado.

Los datos nos indican que tanto en los establecimientos, micro, PyMEs y grandes; prevalece personal con edad entre los 21 a 30 años, seguido por el grupo con edad de 31 a 40 años.

Los Censos Económicos dan a conocer por primera ocasión, información sobre la formalidad e informalidad de los negocios, mencionando que, del total de unidades económicas en nuestro estado, 27.5% corresponde a establecimientos formales, y 72.5% de los negocios son informales. Respecto a la generación de empleo de ambos grupos, el 67.7% del personal ocupado labora en negocios formales y 32.3% en establecimientos informales (INEGI, BOLETIN DE PRENSA NÚM. 313/20, 2020).

2.7 Sector empresarial y el desarrollo económico

Pavón (2010) menciona que es preocupante que el número de las PYME industriales sean estables muy a pesar de no tener loa capacidad de mantener los empleos, pues la generación de empresas industriales con una baja inversión fija, está generando disminución en la productividad y la capacidad de innovación, así como la generación de empleos, aspectos muy fundamentales para conservarse en el tan competido mercado mexicano (Pavón, 2010). En cuanto al sector comercio de acuerdo con los Censos Económicos de INEGI (2010), el 50% de las unidades económicas pertenecen a este sector, crearon empleo a una tasa promedio anual de 5.5%, estando dentro de este porcentaje, la empresa comercial de tamaño micro que fue la que reportó mayor crecimiento con un 7.5% promedio anual, mientras que la empresa pequeña quedó en desventaja al decrecer un 0.5%. Un dato importante es “que en este sector las PYME pagan mejores remuneraciones a sus empleados dada su elevada productividad originada por una inversión en activos fijos superior a la de otros sectores productivos” (Pavón, 2010, p. 20). En la tabla 11 se observa que el 99.90% son PYME al año 2008, con respecto al número de establecimientos en el sector comercio y se ha mantenido su participación comparándolo con la empresa grande; pero en cuanto al crecimiento en unidades económicas dichas empresas reportan un promedio anual de 3.9%, siendo en este segmento que las que reportan mayor crecimiento son las empresas de tamaño mediano. En cuanto a la empresa grande del sector comercial, esta reporta un crecimiento muy elevado el cual alcanza en promedio 67.9% anual para el período bajo estudio, lo que implica un mayor dinamismo para enfrentar los embates de las crisis económicas en comparación con las empresas de menor tamaño (Saavedra, 2014).

2.8 Cosmética

La cosmética es el arte de embellecer la zona exterior y visible del cuerpo, es decir, la piel, los cabellos, las uñas y también los dientes. Inicialmente la cosmética estuvo

asociada a prácticas mágicas y religiosas. Los hombres primitivos se pintaban la cara y el cuerpo para satisfacer a los Dioses, o para provocar terror a sus enemigos. A través el tiempo, paso a tener un carácter estético; por ejemplo, en el antiguo Egipto y en la Roma clásica, los rasgos faciales y la piel del cuerpo se cuidaban con diferentes productos naturales, cuyos efectos beneficiosos habían sido comprobados a lo largo de varias generaciones (Marcos, 2012).

A lo largo de la historia se ha buscado la belleza mediante diferentes métodos. Cleopatra utilizaba pastas de polvo de alabastro para lograr una piel más blanca pero lo más mencionado era que tomaba baños de leche de burra y mie para mantener la tersura de su piel. En la tumba de Tutankamón fueron hallados 350 litros de fragancia, que el faraón utilizaba para los rituales de unción y para su aseo personal. En la época de la reina Isabel de Inglaterra se usaban mezclas de cal viva, sulfuro de plomo y agua para que la piel del rostro y el cuello luciera más blanca. Los perfumes, en sus inicios, hacia el siglo XV, eran utilizados para disfrazar el mal olor corporal, pues no existían buenos hábitos de higiene. (Navarro, 2010).

En la actualidad la cosmética está relacionada no solo con la belleza, sino también con la salud. Existen estudios dermatológicos y científicos que aseguran que una piel sana, cuidada y nutrida, además de ser agradable es también una barrera en contra de enfermedades e infecciones. Con el tiempo, estos cuidados cosméticos se fueron haciendo más frecuentes, entre la población y se fueron crenado productos cada vez más complejos. La revolución industrial hizo que la cosmética fuera una industria, en la que biólogos, farmacéuticos y médicos aportaban conocimientos especializados. Dicho sector, al igual que el farmacéutico tiene que procesar los principios activos, que sirven como base para la elaboración de dichos productos, y así obtener el mayor aprovechamiento de ellos. También es imprescindible que los productos se mantengan en buenas condiciones por largo tiempo, lo que obliga a la utilización de elementos que, aun no siendo nocivos, no aportan beneficios al organismo, como los conservadores. Las empresas crean presentaciones con el fin de competir entre si, estas presentaciones incluyen sustancias no estrictamente cosméticas, pero en este caso, la publicidad se encarga de elegir términos químicos o científicos que nadie comprende para resaltar las

bondades de sus formulaciones. Por lo anterior, concluimos con que cuidar la parte externa del cuerpo es un hábito higiénico, un placer y un ritual y como complemento también se puede incluir la preparación de cremas, lociones, jabones y gran diversidad de productos. Para la fabricación de cosméticos naturales no se requiere ser químico ni entender fórmulas complejas, solo basta con seguir las instrucciones de las formulaciones paso a paso y un pequeño toque de creatividad (Marcos, 2012).

2.8.1 Cosmética natural

La llamada “cosmética natural” o “cosmética verde” se encuentra en constante crecimiento, debido a la actual preocupación social por el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. Este crecimiento está relacionado también con el riesgo que se asocia al contenido de ingredientes obtenidos por síntesis química que pueden afectar la salud y la contraria seguridad que ofrece a los consumidores los ingredientes denominados “naturales”. En el origen y difusión de la cosmética natural existen diversos planteamientos que se contraponen, pues por un lado existe una racionalización en cuanto a no contribuir con la degradación del planeta, utilizando productos que puedan ser una amenaza para el mismo y por otro lado el planteamiento sin bases científicas, de que la seguridad de un producto o substancia depende de su origen y no de que existan estudios que demuestren su seguridad al no ser tóxico o provocar reacciones alérgicas.

Un ingrediente cosmético es considerado “natural” cuando proviene de plantas, minerales, microorganismos o animales, siempre y cuando no estén sometidos intencionalmente a alguna modificación química. Para la obtención de estos ingredientes se pueden emplear procesos físicos como la deshidratación, la destilación, el prensado, la molienda y muchos otros. Quedan excluidos en esta definición aquellos ingredientes que han sido obtenidos de los combustibles fósiles (Ibañez, 2020).

CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Introducción

Esta investigación permite recabar información fidedigna que facilitará la obtención de datos específicos relacionados al objeto de estudio, el cual validará la hipótesis planteada y relacionará las variables de la misma. Lo anterior permite desarrollar un instrumento capaz de recabar los datos necesarios que contribuyan al desarrollo de un modelo.

3.2 Diseño de investigación

Esta investigación es descriptiva ya que, con la investigación, se pretende responder a la hipótesis planteada al planteamiento del problema. identificando al objeto de estudio. De igual forma, se realiza la validación del instrumento aplicado con expertos en el tema para que los resultados nos lleven a una solución correcta.
Tiene un propósito básico, ya que pretende orientar a una población para resolver un problema y es de naturaleza cuantitativa, puesto que la información se ha recabado directamente de los interesados, mismo que permitió analizarlos estadísticamente.

3.3 Población y muestra

La primera acción a ejecutar fue la de obtener datos estadísticos a través de INEGI, sin embargo, los resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE$^{N)}$ de INEGI en diciembre del 2020, no tiene un enfoque específico en el área de la cosmética natural, y mucho menos se encuentra en su información de la ocupación informal. Por lo tanto, fue necesario buscar negocios dedicados a este campo en otras fuentes tal como en internet, a través de las páginas web, y por recomendación por los propios emprendedores.

Se identificaron 21 negocios dedicados a la cosmética natural, aunque algunos de éstos, se encuentran establecidos formalmente, pero la mayoría de ellos, se ubican laborando en un perfil de informalidad, información que se obtuvo con la indagación.

Inicialmente se había planteado la investigación estadística, con un margen del 95% de certeza y un 5% de margen de error, otorgando 14 posibles emprendedores para su aplicación. Dado a la disposición encontrada con los emprendedores del área, se tomó la decisión de llevar a cabo la investigación en el total de la población (21 encuestados).

La siguiente actividad fue la de invitar a los contactos ya encontrados personalmente, por teléfono, así como por medio de correo electrónico y mensaje de WhatsApp.

3.4 Aplicación de la prueba piloto del instrumento.

Se realizó una prueba piloto, aplicada a especialistas del tema (Díaz Muñoz, 2020), los cuales permitieron identificar los errores emitidos en la encuesta. Para ello se seleccionó a 6 emprendedores expertos, que tienen la característica común, que su negocio se encuentra en funcionamiento por más de dos años, lo que representa un 29% del total de la población. Esta prueba piloto fue avalada por la experta en estadística Dra. Dulce María Martínez Ángeles. La prueba piloto fue enviada el día 2 de octubre 2021, la mayoría de los encuestados respondió el mismo día, solo dos personas respondieron al día siguiente. Como resultado se corrigieron los errores expuestos en esta prueba.

3.5 Validación y confiabilidad del instrumento

Con base en los datos recabados en la encuesta online aplicada para emprendedores en cosmética natural, se tiene que la fiabilidad de la investigación a través del instrumento, presenta una consistencia interna definida como buena (Campo-Arias, 2005). Basándonos en que el Alfa de Cronbach es “un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad en una escala de medida para saber cuál es la fiabilidad de un test y cuya denominación alfa fue realizada por Cronbach en 1951” (Quero Virla, 2010), se tiene que la investigación cuenta con un Alfa de Cronbach General de 0.748 (mínimo aceptable de 0.700) la cual se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. *Estadísticas de fiabilidad.*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
General	0.748	21

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

3.6 Estrategia para la aplicación del instrumento

En la invitación se agregó la liga donde podrían dar respuesta al instrumento vía computadora o a través del mismo celular.

Posteriormente el día 12 de noviembre se aplicó la encuesta online a 21 emprendedores, en un formato de bola de nieve, en vista que la población de estudio mostró gran disposición a responder, se tomó la decisión de integrar al resto de los emprendedores para alcanzar el mejor resultado.

3.7 Construcción de la base de datos de la información recolectada

La investigación se realizó a través de un cuestionario desarrollado en Google form, con una estructura de 25 ítems en total, 5 de ellos corresponden a datos generales y los 20 ítems restantes son preguntas del cuestionario referentes a la actividad emprendedora en el ramo de la cosmética natural, de las cuales el 4.5% son con respuestas de escala de Likert y el 5.5% son respuestas de opción múltiple.

3.8 Codificación y tabulación de los datos obtenidos

El instrumento consta de 3 secciones:

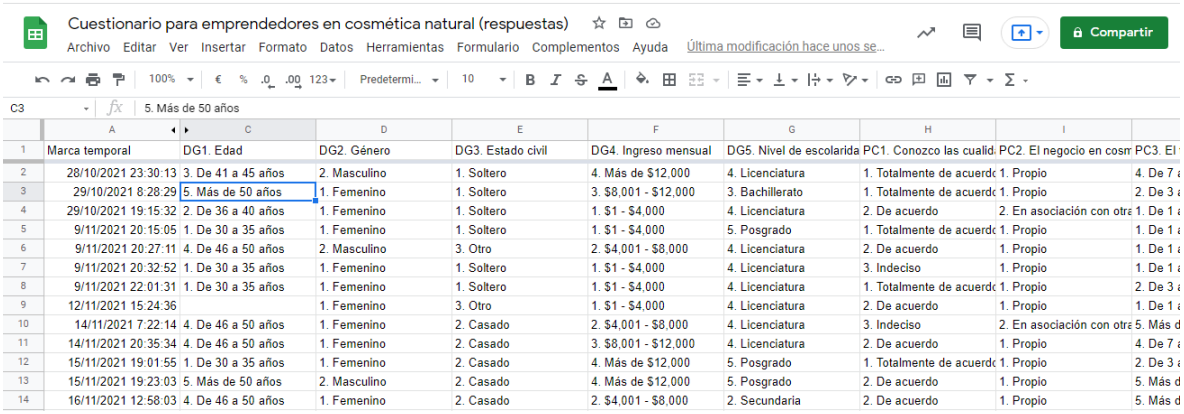
En la primera sección está colocada toda la explicación que detalla el quien, que y el objetivo de la encuesta así como la necesidad de contar con su correo electrónico, como a continuación se detalla, “ El siguiente cuestionario pretende recolectar información sobre las problemáticas que enfrentan los emprendedores al iniciar un negocio en el área de la cosmética natural con el fin de elaborar estrategias que permitan llevar a cabo el proceso de manera eficiente, sin ninguna repercusión para el encuestado. La información que usted proporcione es totalmente confidencial y no será utilizada para ningún otro fin, que no sea el de esta investigación”.

En la segunda sección están agregados los datos generales del encuestado como edad, género, estado civil, ingreso mensual y nivel de escolaridad.

Finalmente, la tercera sección es la más importante ya que ahí es donde se detallan las preguntas principales donde el encuestado otorga toda información que fue analizada a través del programa estadístico SPSS.

La información obtenida en la plataforma de Google forms la almacena en una hoja de Excel (imagen 1), posterior a ello, se codifica (imagen 2) y tabula (imagen 3), para después poder procesarlo en el programa SPSS (imagen 4 y 5).

Imagen 1. *Almacenamiento de datos Google form*



Cuestionario para emprendedores en cosmética natural (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda Última modificación hace unos se...

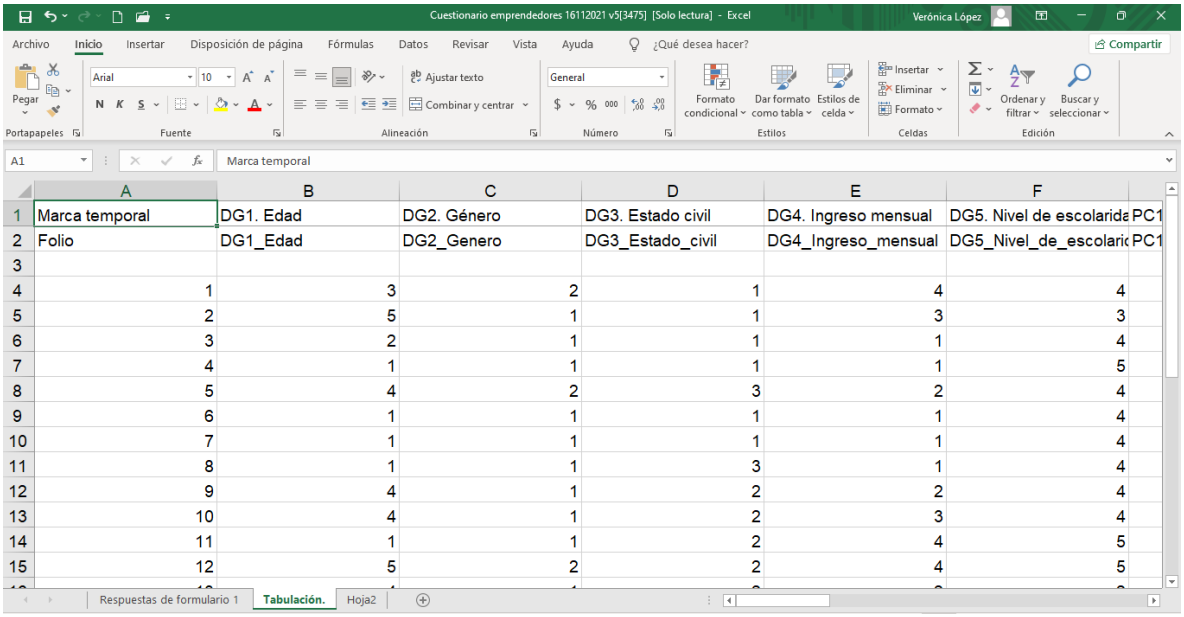
Compartir

C3 | 5. Más de 50 años

	A	C	D	E	F	G	H	I	
1	Marca temporal	DG1. Edad	DG2. Género	DG3. Estado civil	DG4. Ingreso mensual	DG5. Nivel de escolarida	PC1. Conozco las cualid	PC2. El negocio en cosm	PC3. El
2	28/10/2021 23:30:13	3. De 41 a 45 años	2. Masculino	1. Soltero	4. Más de $12,000	4. Licenciatura	1. Totalmente de acuerd	1. Propio	4. De 7
3	29/10/2021 8:28:29	5. Más de 50 años	1. Femenino	1. Soltero	3. $8,001 - $12,000	3. Bachillerato	1. Totalmente de acuerd	1. Propio	2. De 3
4	29/10/2021 19:15:32	2. De 36 a 40 años	1. Femenino	1. Soltero	1. $1 - $4,000	4. Licenciatura	2. De acuerdo	2. En asociación con otra	1. De 1
5	9/11/2021 20:15:05	1. De 30 a 35 años	1. Femenino	1. Soltero	1. $1 - $4,000	5. Posgrado	1. Totalmente de acuerd	1. Propio	1. De 1
6	9/11/2021 20:27:11	4. De 46 a 50 años	2. Masculino	3. Otro	2. $4,001 - $8,000	4. Licenciatura	2. De acuerdo	1. Propio	1. De 1
7	9/11/2021 20:32:52	1. De 30 a 35 años	1. Femenino	1. Soltero	1. $1 - $4,000	4. Licenciatura	3. Indeciso	1. Propio	1. De 1
8	9/11/2021 22:01:31	1. De 30 a 35 años	1. Femenino	1. Soltero	1. $1 - $4,000	4. Licenciatura	1. Totalmente de acuerd	1. Propio	2. De 3
9	12/11/2021 15:24:36		1. Femenino	3. Otro	1. $1 - $4,000	4. Licenciatura	2. De acuerdo	1. Propio	1. De 1
10	14/11/2021 7:22:14	4. De 46 a 50 años	1. Femenino	2. Casado	2. $4,001 - $8,000	4. Licenciatura	3. Indeciso	2. En asociación con otra	5. Más d
11	14/11/2021 20:35:34	4. De 46 a 50 años	1. Femenino	2. Casado	3. $8,001 - $12,000	4. Licenciatura	2. De acuerdo	1. Propio	4. De 7
12	15/11/2021 19:01:55	1. De 30 a 35 años	1. Femenino	2. Casado	4. Más de $12,000	5. Posgrado	1. Totalmente de acuerd	1. Propio	2. De 3
13	15/11/2021 19:23:03	5. Más de 50 años	2. Masculino	2. Casado	4. Más de $12,000	5. Posgrado	2. De acuerdo	1. Propio	5. Más d
14	16/11/2021 12:58:03	4. De 46 a 50 años	1. Femenino	2. Casado	2. $4,001 - $8,000	2. Secundaria	2. De acuerdo	1. Propio	5. Más d

Fuente: base de datos, elaboración propia

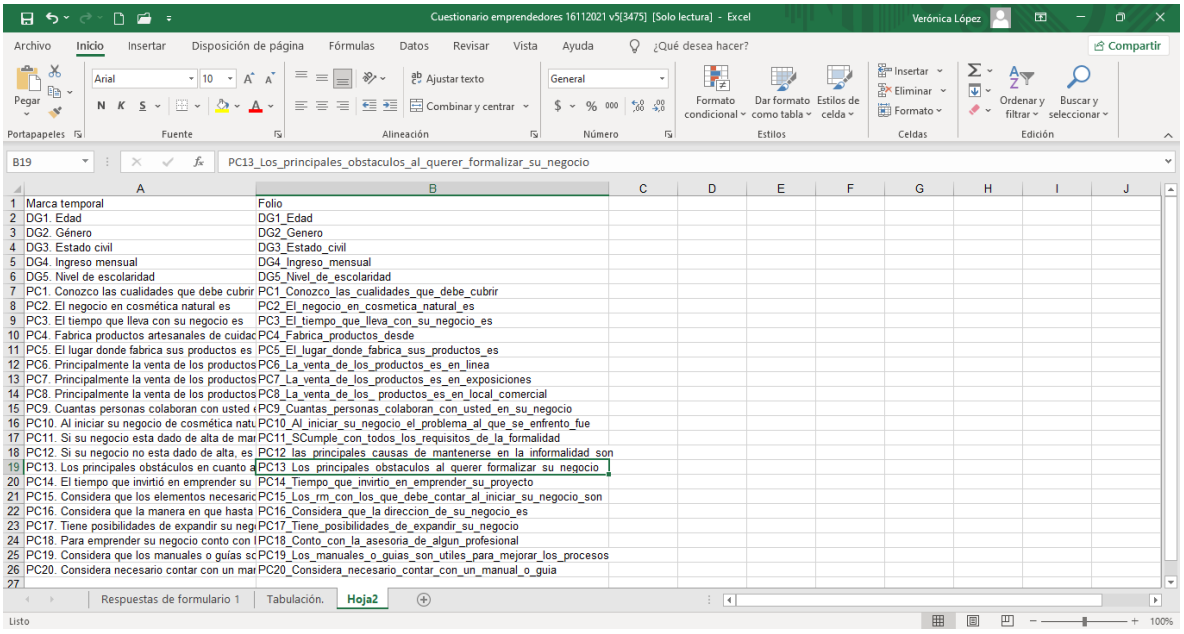
Imagen 2. *Codificación de datos en Excel*



	A	B	C	D	E	F	
1	Marca temporal	DG1. Edad	DG2. Género	DG3. Estado civil	DG4. Ingreso mensual	DG5. Nivel de escolaridad	PC1
2	Folio	DG1_Edad	DG2_Genero	DG3_Estado_civil	DG4_Ingreso_mensual	DG5_Nivel_de_escolarid	PC1
3							
4	1	3	2	1	4	4	
5	2	5	1	1	3	3	
6	3	2	1	1	1	4	
7	4	1	1	1	1	5	
8	5	4	2	3	2	4	
9	6	1	1	1	1	4	
10	7	1	1	1	1	4	
11	8	1	1	3	1	4	
12	9	4	1	2	2	4	
13	10	4	1	2	3	4	
14	11	1	1	2	4	5	
15	12	5	2	2	4	5	

Fuente: base de datos, elaboración propia

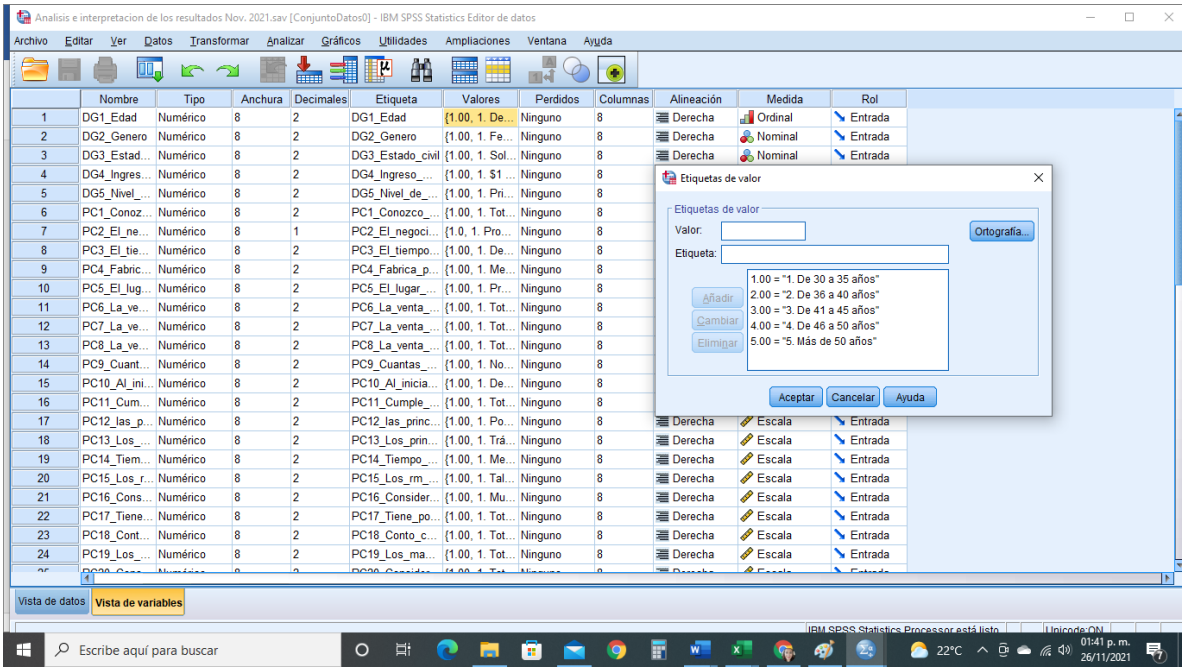
Imagen 3. *Tabulación de datos en Excel*



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Folio								
2	DG1. Edad	DG1_Edad								
3	DG2. Género	DG2_Genero								
4	DG3. Estado civil	DG3_Estado_civil								
5	DG4. Ingreso mensual	DG4_Ingreso_mensual								
6	DG5. Nivel de escolaridad	DG5_Nivel_de_escolaridad								
7	PC1. Conozco las cualidades que debe cubrir	PC1_Conozco_las_cualidades_que_debe_cubrir								
8	PC2. El negocio en cosmética natural es	PC2_El_negocio_en_cosmetica_natural_es								
9	PC3. El tiempo que lleva con su negocio es	PC3_El_tiempo_que_lleva_con_su_negocio_es								
10	PC4. Fabrica productos artesanales de cuidac	PC4_Fabrica_productos_desde								
11	PC5. El lugar donde fabrica sus productos es	PC5_El_lugar_donde_fabrica_sus_productos_es								
12	PC6. Principalmente la venta de los productos	PC6_La_venta_de_los_productos_es_en_linea								
13	PC7. Principalmente la venta de los productos	PC7_La_venta_de_los_productos_es_en_exposiciones								
14	PC8. Principalmente la venta de los productos	PC8_La_venta_de_los_ productos_es_en_local_comercial								
15	PC9. Cuantas personas colaboran con usted e	PC9_Cuantas_personas_colaboran_con_usted_en_su_negocio								
16	PC10. Al iniciar su negocio de cosmética natu	PC10_Al_iniciar_su_negocio_el_problema_al_que_se_enfrento_fue								
17	PC11. Si su negocio esta dado de alta de mar	PC11_SCumple_con_todos_los_requisitos_de_la_formalidad								
18	PC12. Si su negocio no esta dado de alta, es	PC12_las_principales_causas_de_mantenerse_en_la_informalidad_son								
19	PC13. Los principales obstáculos en cuanto a	PC13_Los_principales_obstaculos_al_querer_formalizar_su_negocio								
20	PC14. El tiempo que invirtió en emprender su	PC14_Tiempo_que_invirtio_en_emprender_su_proyecto								
21	PC15. Considera que los elementos necesaric	PC15_Los_rm_con_los_que_debe_contar_al_iniciar_su_negocio_son								
22	PC16. Considera que la manera en que hasta	PC16_Considera_que_la direccion_de_su_negocio_es								
23	PC17. Tiene posibilidades de expandir su nego	PC17_Tiene_posibilidades_de_expandir_su_negocio								
24	PC18. Para emprender su negocio conto con l	PC18_Conto_con_la_asesoria_de_algun_profesional								
25	PC19. Considera que los manuales o guías sc	PC19_Los_manuales_o_guias_son_utiles_para_mejorar_los_procesos								
26	PC20. Considera necesario contar con un mar	PC20_Considera_necesario_contar_con_un_manual_o_guia								

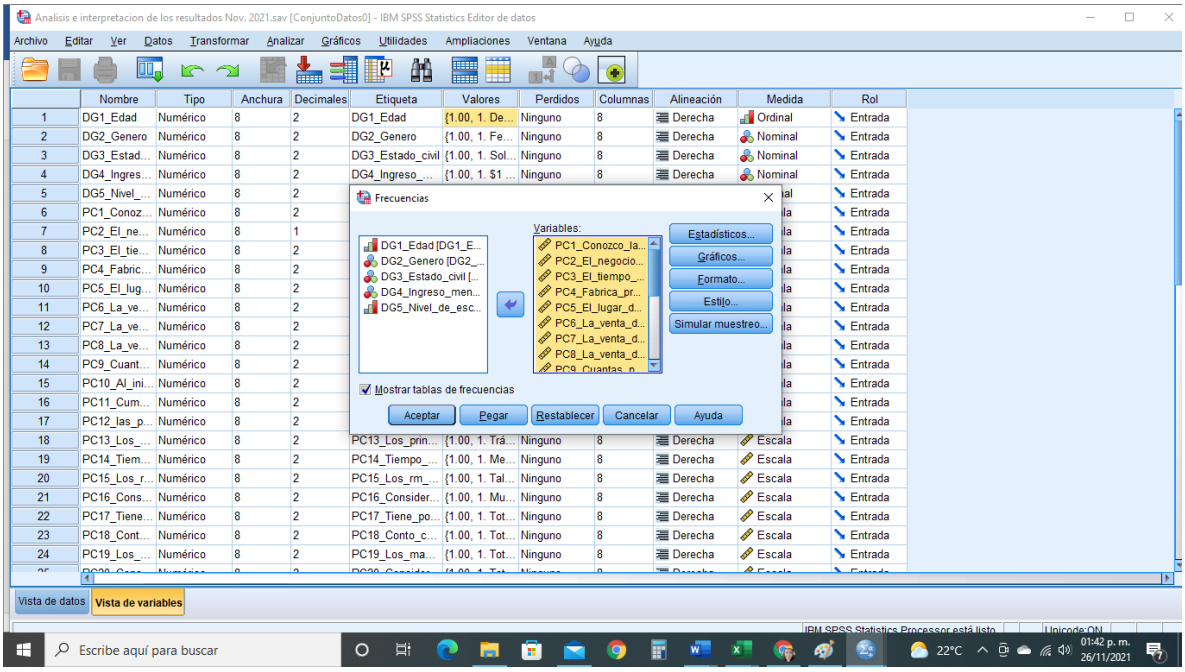
Fuente: base de datos, elaboración propia

Imagen 4. *Captura de datos. Programa SPSS*



Fuente: base de datos, elaboración propia

Imagen 5. *Elección de datos que se analizaron. Programa SPSS*



Fuente: base de datos, elaboración propia

3.9 Análisis e interpretación de resultados.

Análisis del perfil del sujeto

Como podemos observar en la tabla No. 12 el total de encuestados el 81% son mujeres y el resto, el 19% son hombres emprendedores.

Tabla 12. *Genero del Sujeto de estudio.*

DG2_Genero				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Femenino	17	81.0	81.0
	2. Masculino	4	19.0	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Respecto a su estado civil la tabla 13 nos muestra que el mayor porcentaje está representado por personas solteras con un 47.6%, seguido por un 38.1% con personas casadas y por último con un 14.3% declarando como “otro” su estado civil.

Tabla 13. *Estado civil del Sujeto de estudio.*

DG3_Estado_civil				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Soltero	10	47.6	47.6
	2. Casado	8	38.1	85.7
	3. Otro	3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Como se observa en la Tabla 14, la muestra estuvo compuesta por el 57.1% de jóvenes (de 30 a 45 años) y el 42.9% por adultos (de 46 a más de 56 años). Es decir, por el 19.0% de personas pertenecientes a la Generación X, y solo el 23.8% son personas que pertenecen a la Generación BabyBoomer (Larios-Gómez, 2016), con edad mayor a los 50 años.

Tabla 14. *Edad del Sujeto de estudio.*

DG1_Edad						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Generación	
Válido	1. De 30 a 35 años	9	42.9	42.9	Y	Jóvenes
	2. De 36 a 40 años	1	4.8	47.6		
	3. De 41 a 45 años	2	9.5	57.1		
	4. De 46 a 50 años	4	19.0	76.2	X	Adultos
	5. Más de 50 años	5	23.8	100.0	BB	
	Total	21	100.0			

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Respecto al nivel de estudios que presentan los encuestados, se observa que el mayor porcentaje cuentan con Educación Superior (76.2%) y en menor proporción cuentan con Educación Media Superior (23.8%), ver Tabla 15.

Tabla 15. *Nivel de Estudios.*

DG5_Nivel_de_escolaridad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	2. Secundaria	1	4.8	4.8
	3. Bachillerato	4	19.0	23.8
	4. Licenciatura	13	61.9	85.7
	5. Posgrado	3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No. 16, en el ítem PC1 se observa el comportamiento del emprendedor donde, el 57.1% está totalmente de acuerdo en conocer las cualidades que deben cubrir

los productos de cuidado personal, seguido de un 38.1% que corresponde a aquellos encuestados que están de acuerdo, y solamente el 4.8% está indeciso en conocer las cualidades. Con esto podemos definir que el emprendedor tiene el conocimiento de estos productos con la finalidad de fabricarlos con la calidad que el consumidor busca satisfacer.

Tabla 16. *Dimensión PC1. Conocimiento de cualidades*

PC1 Conozco las cualidades que debe cubrir la cosmética natural				
		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*1. Totalmente de acuerdo*	*12*	*57.1*	*57.1*
	2. De acuerdo	*8*	*38.1*	*95.2*
	3. Indeciso	*1*	*4.8*	*100.0*
	Total	*21*	*100.0*	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No. 17, en el ítem PC2. Podemos notar que el emprendedor indica que el negocio es propio con un 76.2%, con un menor valor del 23.8% podemos notar que la asociación para generar el negocio también está presente.

Tabla 17. *Dimensión PC2. Propiedad del negocio*

PC2 El negocio en cosmética natural es				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Propio	16	76.2	76.2
	2. En asociación con otra(s) persona(s)	5	23.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No.18, en el ítem PC3. Una de las características que prevalece es que, los emprendedores son relativamente nuevos en el tiempo de vida de sus negocios, alcanzando un 33.3 % aquellos que tienen de 1 a 2 años. Es interesante observar que los que tienen de 3 a 4 años y los que tienen más de 8 años son del 23.8% respectivamente. Con esto podemos visualizar que, si los emprendedores logran prevalecer con sus negocios después del cuarto año, estos sobresalen y se mantienen. El 19% de los emprendedores que van del quinto al octavo año de vida de los negocios están en posibilidad de riesgo.

Tabla 18. Dimensión PC3. *El tiempo de vida del negocio.*

PC3 El tiempo que lleva con su negocio es				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. De 1 a 2 años	7	33.3	33.3
	2. De 3 a 4 años	5	23.8	57.1
	3. De 5 a 6 años	2	9.5	66.7
	4. De 7 a 8 años	2	9.5	76.2
	5. Más de 8 años	5	23.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No.19, en el ítem PC4. Podemos observar que el emprendedor cuanta con una experiencia “nueva” en la fabricación de productos de cosmética natural, esto corresponde a un 61.9%, donde su experiencia de fabricación no va más allá de 4 años, como en el bloque anterior, aquellos emprendedores que están en el proceso de establecerse exitosamente, están con una experiencia de hasta 5 años con un 9.5 % y seguido finalmente de aquellos emprendedores que ha logrado el éxito de sus negocios con un 28.6%, demostrando así que después del cuarto año de vida el negocio puede mantenerse.

Tabla 19. *Dimensión PC4. Tiempo en el que fabrica los productos*

PC4 Fabrica productos artesanales de cuidado personal desde				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Menos de 1 año	4	19.0	19.0
	2. De 1 a 2 años	4	19.0	38.1
	3. De 3 a 4 años	5	23.8	61.9
	4. De 4 a 5 años	2	9.5	71.4
	5. Más de 6 años	6	28.6	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No.20, en el ítem PC5. Los resultados reflejan que los emprendedores optan por mantener un lugar propio para la elaboración de sus productos, el resultado es un 71.4%, mientras que el 28.6 % de los encuestados, indicaron tener un lugar rentado. Suponiendo que esta situación merma ganancias al tener que estar erogando un gasto por pago de alquiler.

Tabla 20. *Dimensión PC5. Lugar de fabricación.*

PC5 El lugar donde fabrica sus productos es				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Propio	15	71.4	71.4
	2. Rentado	6	28.6	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En las Tablas 21, 22 y 23 en los ítems PC6 / PC7 / PC8, podemos notar que el emprendedor evalúa a los 3 ítems en lo que refiere donde comercializa sus productos de cosmética natural, donde podemos observar, que el 42.9% de los consumidores prefiere adquirir sus artículos de cuidado personal en línea. La segunda posición de los consumidores con un valor del 33.3%, prefiere llevar a cabo sus compras en un lugar comercial, seguido finalmente de las compras en exposiciones con un 28.6%. Los resultados muestran que el consumidor prefiere hacer sus compras en línea, esta modalidad va teniendo más aceptación y aunado a la pandemia, donde el distanciamiento social provoco que el uso de los consumos sea a través de uso de dispositivos electrónicos.

Tabla 21. *Punto de venta 1.*

PC6 Principalmente la venta de los productos es a través de ventas en línea				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	2	9.5	9.5
	2. De acuerdo	7	33.3	42.9
	3. Indeciso	2	9.5	52.4
	4. En desacuerdo	6	28.6	81.0
	5. Totalmente en desacuerdo	4	19.0	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 22. *Punto de venta 2.*

PC7 Principalmente la venta de los productos es a través de venta en exposiciones				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	2	9.5	9.5
	2. De acuerdo	4	19.0	28.6
	3. Indeciso	3	14.3	42.9
	4. En desacuerdo	8	38.1	81.0
	5. Totalmente en desacuerdo	4	19.0	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 23. *Punto de venta 3.*

PC8 Principalmente la venta de los productos es a través de ventas en local comercial				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	4	19.0	19.0
	2. De acuerdo	3	14.3	33.3
	3. Indeciso	3	14.3	47.6
	4. En desacuerdo	6	28.6	76.2
	5. Totalmente en desacuerdo	5	23.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No.24, en el ítem PC9. Los resultados no muestran una preferencia alta hacia la contratación de personal para la elaboración de los productos de cosmética natural, se infiere que el emprendedor prefiere no generar gastos en sueldos y salarios, ni contraer las obligaciones que una contratación requiere, ya que el 52.4% de los emprendedores no cuentan con personal a cargo. El 28.6% menciona que emplea a un máximo de 2 personas, mientras que en un porcentaje muy bajo, el sector de productos

de la cosmética natural aporta a la generación de empleos con el 19% contratando de 3 a más empleados.

Tabla 24. *Personal que labora con usted.*

PC9 Cuantas personas colaboran con usted en su negocio				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. No cuento con personal	11	52.4	52.4
	2. De 1 a 2 personas	6	28.6	81.0
	3. De 3 a 4 personas	2	9.5	90.5
	5. Más de 6 personas	2	9.5	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No.25, en el ítem PC10, es notorio que el principal problema que enfrentan los emprendedores en el proceso de iniciación de los negocios, es el desconocimiento de los aspectos legales, correspondiendo al 66.7% de los encuestados. Se puede apreciar que el tema de los recursos económicos es el segundo problema, ya que representa el 14.3%. El resto de los encuestados refirieron que los procesos administrativos, el manejo de publicidad y redes sociales y la dificultad para adquirir insumos son su principal problemática, correspondiendo a los menores porcentajes.

Tabla 25. *Principales problemas en el emprendimiento.*

PC10 Al iniciar su negocio de cosmética natural el principal problema al que se enfrentó fue				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Desconocimiento del proceso administrativo	2	9.5	9.5
	2. Desconocimiento de los aspectos legales	14	66.7	76.2
	3. Falta de recursos económicos	3	14.3	90.5
	4. Desconocimiento del manejo de publicidad y redes sociales	1	4.8	95.2
	5. Dificultad para adquirir los insumos necesarios	1	4.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tablas No.26, 27 y 28, de los ítems PC11 / PC12 / PC13. Se analiza la situación de formalidad del negocio, La tabla 15 muestra como es preocupante que en el sector de productos de cosmética natural se vea afectada en el proceso de la informalidad, los datos arrojan que el 71.4% no cumple con los requisitos de crear un negocio que cumpla con las obligaciones que nuestras legislaciones contemplan, solo el 28.5% refiere que si cumple con la formalidad de sus negocios. Mientras que la tabla No.16 los emprendedores manifestaron que el principal problema está en la falta de conocimiento e indecisión por las situaciones de proceso y legales que corresponde al valor de 28.6% respectivamente. La situación económica ocupa el segundo lugar, ya que la falta de financiamiento de recursos económicos representa un 28.6%.

Finalmente, en la última tabla de este sector del análisis el principal problema al desear formalizar un negocio de este sector es la “tramitología”, son muchos los pasos a seguir con la finalidad de poder formalizarse, los encuestados manifiestan con un 47.6% que este es uno de los principales problemas que enfrenta, seguido del no contar con la documentación necesaria (suena lógico ya que debe realizar primero varios trámites para contar con documentos oficiales) con un 23.8%.

Tabla 26. *Situación de formalidad del negocio.*

PC11 Si su negocio está dado de alta de manera formal, cumple con todos los requisitos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	4	19.0	19.0
	2. De acuerdo	2	9.5	28.6
	3. Indeciso	3	14.3	42.9
	4. En desacuerdo	7	33.3	76.2
	5. Totalmente en desacuerdo	5	23.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 27. *Razón de la informalidad del negocio*

PC12 Si su negocio no está dado de alta, es decir, es un negocio informal, las principales causas de mantenerse en la informalidad son				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Por falta de recursos económicos	5	23.8	23.8
	2. Por falta de tiempo	3	14.3	38.1
	3. Por falta de conocimiento	6	28.6	66.7
	4. Por falta de financiamiento	1	4.8	71.4
	5. Por indecisión	6	28.6	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 28. *Obstáculos de la informalidad del negocio*.

PC13 Los principales obstáculos en cuanto a requerimientos legales a los que se ha enfrentado al querer formalizar su negocio son				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Trámite de apertura	10	47.6	47.6
	2. Registro de patente	2	9.5	57.1
	3. Permisos	2	9.5	66.7
	4. No contar con la documentación necesaria	5	23.8	90.5
	5. Desconocimiento de la ubicación de los organismos gubernamentales	2	9.5	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla No.29, en el ítem PC14. El análisis muestra que solo el 9.5% de los emprendedores manifiesto dedicar menos de 1 año de su tiempo a su negocio de elaboración de productos de cosmética natural, mientras que el 90.5% dedica más de un año dando seguimiento a su negocio, esto demuestra que los emprendedores se preocupan por su emprendimiento y están dispuestos a seguir mejorando para que su negocio sea más productivo.

Tabla 29. *Tiempo de inversión en el negocio.*

PC14 El tiempo que invirtió en emprender su proyecto en cosmética natural fue				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Menos de 1 año	2	9.5	9.5
	2. De 1 a 2 años	18	85.7	95.2
	3. Más de 2 años	1	4.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla 30, en el ítem PC15. Para el emprendedor es muy importante contar con su propio taller donde pueda fabricar sus productos, el estudio refleja que el 52.4% de los encuestados le da mucho valor a este punto, seguido de la obtención de las materias primas con un 38.1%, esto es importante de entender ya que este sector no requiere de herramientas especiales o mobiliario especializado ya que los productos son artesanales y no en serie como las grandes empresas, la suma de ambos aspectos anteriormente mencionados suman en conjunto un 9.6%.

En esos tiempos que estamos viviendo el costo de los insumos esta al alza, por ello es que el tema de las materias primas tiene un segundo lugar.

Tabla 30. *Importancia de los recursos materiales.*

PC15 Considera que los elementos necesarios en cuestión de recursos materiales, con los que debe contar al iniciar su negocio son				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Taller de fabricación	11	52.4	52.4
	2. Materias primas	8	38.1	90.5
	4. Herramientas	1	4.8	95.2
	5. Mobiliario	1	4.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla 31, en el ítem PC16. El emprendedor se manifiesta satisfecho como ha manejado su negocio con un 95.2%, solo el 4.8% no se encuentra completamente convencido de llevar adecuadamente la dirección de su negocio.

Tabla 31. *Dirección del negocio.*

PC16 Considera que la manera en que hasta ahora ha dirigido su negocio es				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy buena	2	9.5	9.5
	2. Buena	18	85.7	95.2
	3. Regular	1	4.8	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En la Tabla 32, en el ítem PC17. El emprendedor manifiesta no tener la posibilidad de expandir su negocio con un 95.2%, solo el 4.8% se encuentra con esta oportunidad de hacer crecer su negocio, este fenómeno puede ser tal vez por la situación de desconocimiento de los procesos legales para esta acción (no es una aseveración y sería un punto de estudio más amplio).

Tabla 32. *Expansión del negocio.*

PC17 Tiene posibilidades de expandir su negocio				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	1	4.8	4.8
	3. Indeciso	2	9.5	14.3
	4. En desacuerdo	9	42.9	57.1
	5. Totalmente en desacuerdo	9	42.9	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

En las Tablas 33, 34 y 35, en los ítems PC18 / PC19 / PC20. El emprendedor manifiesta con un 61.9% que tuvo que acudir con un experto para poder formalizar su negocio mientras que el resto, el 39.1% no fue así.

De la misma manera los encuestados indicaron que es necesario contar con guías o manuales que les permitan seguir los procesos o procedimientos para poder establecer como un negocio formal. Todos evaluaron con un 100% estar totalmente de acuerdo y/o de acuerdo con las 2 últimas preguntas de esta encuesta.

Tabla 33. *Asesoría legal.*

PC18 Para emprender su negocio conto con la asesoría de algún profesional				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	5	23.8	23.8
	2. De acuerdo	8	38.1	61.9
	3. Indeciso	2	9.5	71.4
	4. En desacuerdo	3	14.3	85.7
	5. Totalmente en desacuerdo	3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 34. *Utilidad de manuales y/o guías.*

PC19 Considera que los manuales o guías son útiles para mejorar los procesos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	12	57.1	57.1
	2. De acuerdo	9	42.9	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 35. *Necesidad de manuales y/o guías.*

PC20 Considera necesario contar con un manual o guía que facilite el emprendimiento de su negocio				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente de acuerdo	14	66.7	66.7
	2. De acuerdo	7	33.3	100.0
	Total	21	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

CAPITULO 4. PROPUESTA DE MODELO

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los emprendedores, arrojan que el 100% manifiesta que es necesario un elemento que conduzca y facilite el emprendimiento en el sector cosmético natural. De igual manera, se pretende que este modelo de negocio fortalezca a aquellos que se encuentran en un proceso de la informalidad, tal como se muestra en los resultados que el 71.4% son negocios informales. También se busca fortalecer a los negocios informales para que no desaparezcan. Una de las características que prevalece es que, los emprendedores son relativamente nuevos en el tiempo de vida de sus negocios, alcanzando un 33.3% aquellos que tienen de 1 a 2 años. Es interesante observar que los que tienen de 3 a 4 años y los que tienen más de 8 años son del 23.8% respectivamente. Con esto podemos visualizar que, si los emprendedores logran prevalecer con sus negocios después del cuarto año, estos sobresalen y se mantienen. El 19% de los emprendedores que van del quinto al octavo año de vida de los negocios están en posibilidad de riesgo. El modelo de negocio basado en el emprendimiento debe facilitar las acciones administrativas que en la actualidad son consideradas como importantes en la gestión de las empresas. De acuerdo a los resultados, el modelo debe contemplar estrategias para garantizar las ventas de los productos a través de los canales de distribución adecuados, donde podemos observar, que el 42.9% de los consumidores prefiere adquirir sus artículos de cuidado personal en línea. La segunda posición de los consumidores con un valor del

33.3%, prefiere llevar a cabo sus compras en un lugar comercial, seguido finalmente de las compras en exposiciones con un 28.6%. Los resultados muestran que el consumidor prefiere hacer sus compras en línea, esta modalidad va teniendo más aceptación y aunado a la pandemia, donde el distanciamiento social provoco que el uso de los consumos sea a través de uso de dispositivos electrónicos.

La presente investigación hace referencia al principal problema al que se enfrentan los emprendedores al iniciar su negocio, que es el aspecto legal, ya que el 66.7% lo refiere, en una plática complementaria a la encuesta que el mayor problema es su falta de conocimiento para iniciar y conservar el negocio. Estos mismos resultados se fortalecen con el 71.4% que se encuentra dentro de la informalidad.

Respecto a la necesidad de un modelo de negocio que fortalezca el emprendimiento y crecimiento, el 100 % hace referencia a la necesidad de un instrumento que conduzca sus acciones para facilitar los trámites y procedimientos en la creación de un negocio basado en la cosmética natural.

Imagen 6. *Necesidad de manual para emprendimiento*

Fuente: Elaboración propia

Cuando decidimos iniciar un negocio, sentimos una gran pasión por ser nuestro propio jefe y dejar de ser por fin un empleado que contribuya a lograr el sueño de alguien más, tenemos entusiasmo, ya que contamos con una idea clara de que producto o servicio queremos ofrecer y de que características deseamos que tenga nuestra marca, creemos tener las cualidades suficientes para ser un líder que sea la cabeza de un buen equipo de trabajo y tener el temple necesario para afrontar fracasos y aprender de ellos, sin embargo, después de que ha transcurrido un tiempo considerable y no se obtienen los resultados esperados, nos preguntamos que es lo que ha fallado, en que punto del camino erramos en el cumplimiento de los objetivos planteados. Es en este punto, cuando es necesario replantear las estrategias que hasta ese momento se han seguido y analizar si verdaderamente tenemos una buena organización dentro de la empresa o negocio dedicado a la cosmética natural, para esto es necesario ser flexible a los cambios.

Una adecuada organización inicia con un modelo de negocio, ya que es la forma en que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder, 2010), obteniendo un mejoramiento en la rentabilidad. Las características básicas de un adecuado modelo de negocio es que sea simple, claro y enfocado, es por eso que el modelo Canvas es una excelente herramienta que nos ayudará a tener un panorama claro de nuestro negocio, y de esa manera definir cuáles serán las nuevas estrategias que nos permitirán incrementar la rentabilidad a través de acciones precisas desarrollando una propuesta de valor única, que nos permita ofrecer una oferta competitiva al mercado de la cosmética natural en el municipio de Puebla.

Se propone elaborar un modelo de negocio basado en el lienzo Canvas. En este trabajo, se explica paso a paso como desarrollarlo, ya que se adapta a cualquier negocio de cosmética natural, teniendo como objetivo, incrementar las ganancias y el buen desarrollo del negocio o empresa. Las ideas para crear un modelo de negocio innovador pueden partir desde cualquiera de los 9 bloques de construcción. El enfoque más utilizado es el de la oferta o el cliente, pues de ahí podemos partir para saber qué camino deseamos tomar. Sin embargo, cada persona decidirá qué elementos incluirá en cada uno de los bloques.

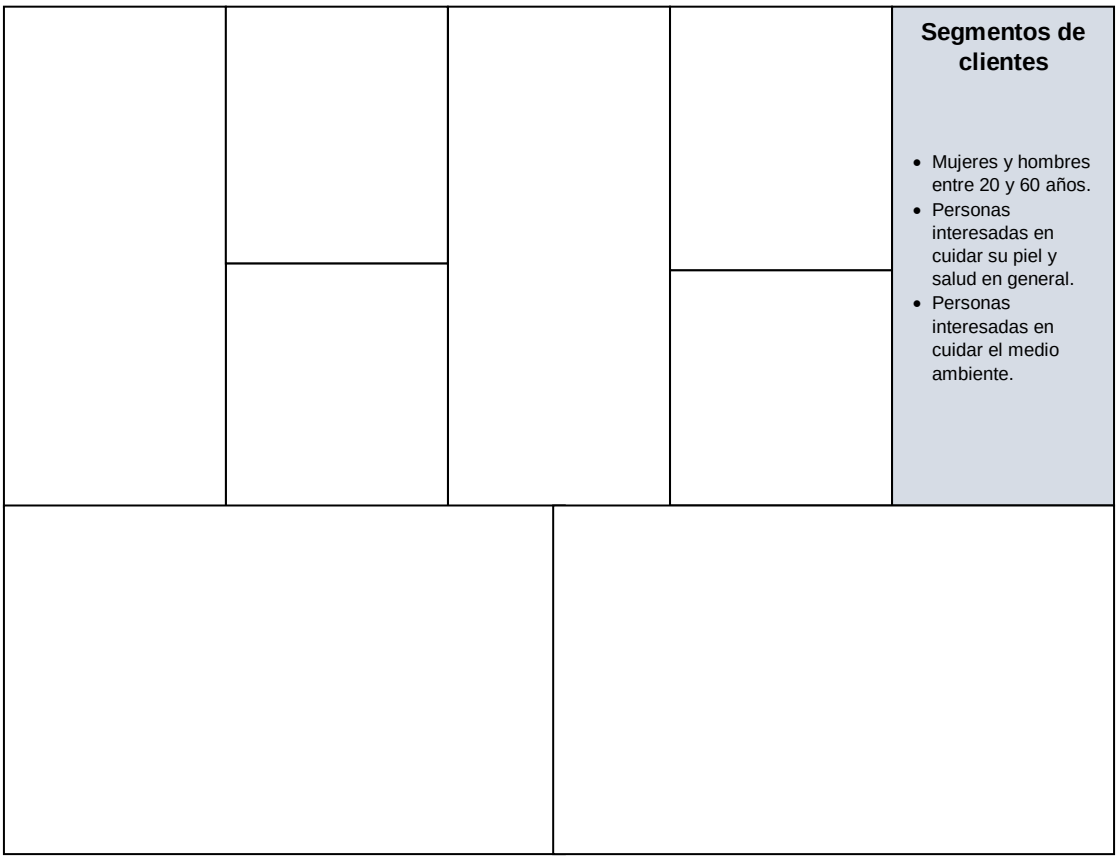
Este modelo de negocio describe los 9 componentes del modelo Canvas:

1. Segmentación de Mercado (Clientes)
2. Propuesta de valor
3. Canales de Distribución
4. Relaciones con los clientes
5. Fuentes de Ingresos
6. Actividades Clave
7. Recursos Clave
8. Red de alianzas o asociaciones o socios clave
9. Estructura de costos.

4.1 Segmentación de mercado

Este bloque se identifican diferentes grupos de personas y organizaciones en los que la empresa quiere enfocarse. No es posible dirigirse a todo el mercado con una misma estrategia, es por eso, que se deben dirigir los esfuerzos al grupo de clientes potenciales a los que queremos llegar. De acuerdo a la investigación aplicada los clientes potenciales son hombres y mujeres entre 20 y 60 años, económicamente activas, con capacidad de pago, preocupadas por cuidar su piel y salud en general, así como el cuidado del medio ambiente.

Figura 4. *Segmentos de clientes.*



Fuente: Elaboración propia

4.2 Propuesta de valor

Es aquello que hace diferente al negocio, puede ser ofrecer precios bajos, un diseño exclusivo, un producto innovador, mayor practicidad, mejor servicio, más rendimiento... El valor es el conjunto de todas las ventajas que el usuario puede experimentar, no solo el producto por sí mismo(Osterwalder, 2010).

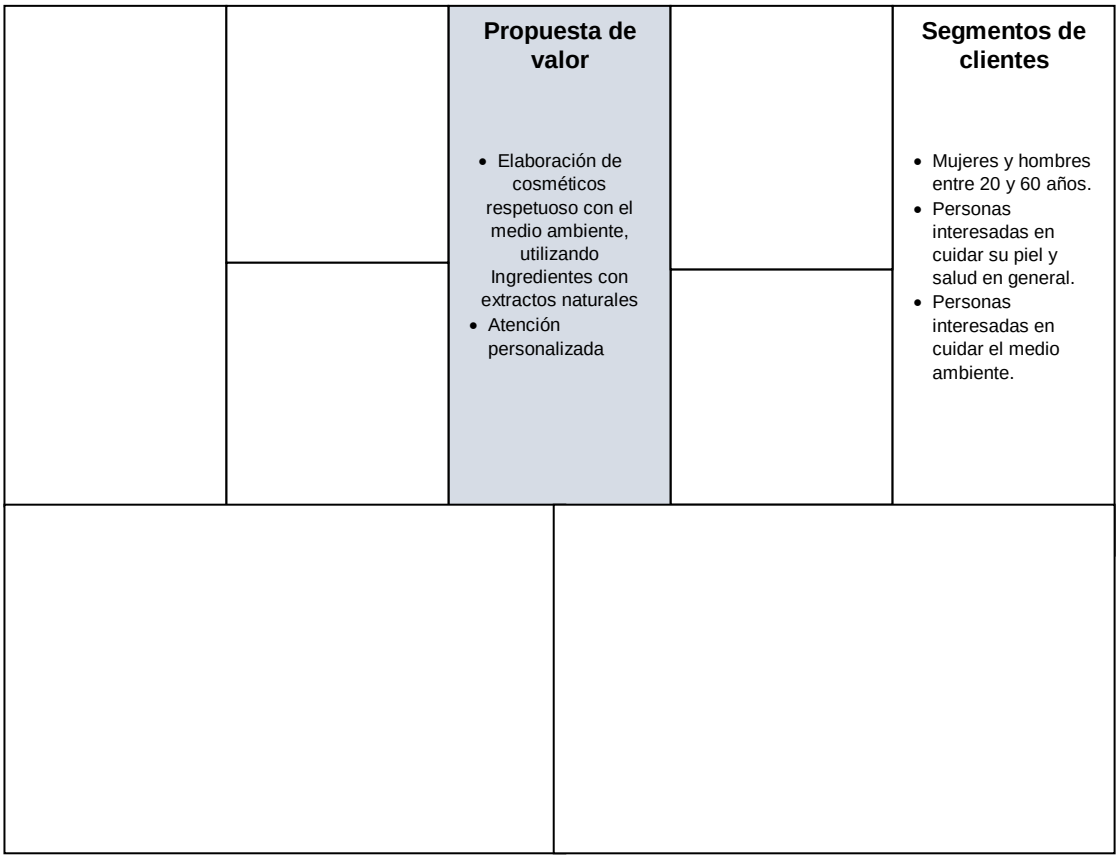
En esta investigación se encontró que el valor agregado en la cosmética natural se compone por:

- Elaboración de cosméticos respetuosos con el medio ambiente, ya que son elaborados en mayor porcentaje por ingredientes que no afectan el entorno natural, ya que se utilizan plantas, aceites vegetales y aceites esenciales que son

biodegradables, como las hojas de romero, aceite de Coco, entre otros, estos ingredientes están exentos de productos que dañan la naturaleza y que tampoco son perjudiciales para la salud humana.

- Atención personalizada. Se debe mantener una estrecha comunicación con el cliente, con el fin de conocer sus necesidades particulares y específicas, y de esta manera identificar que producto es el idóneo para cada uno.

Figura 5. *Propuesta de valor.*



Fuente: Elaboración propia

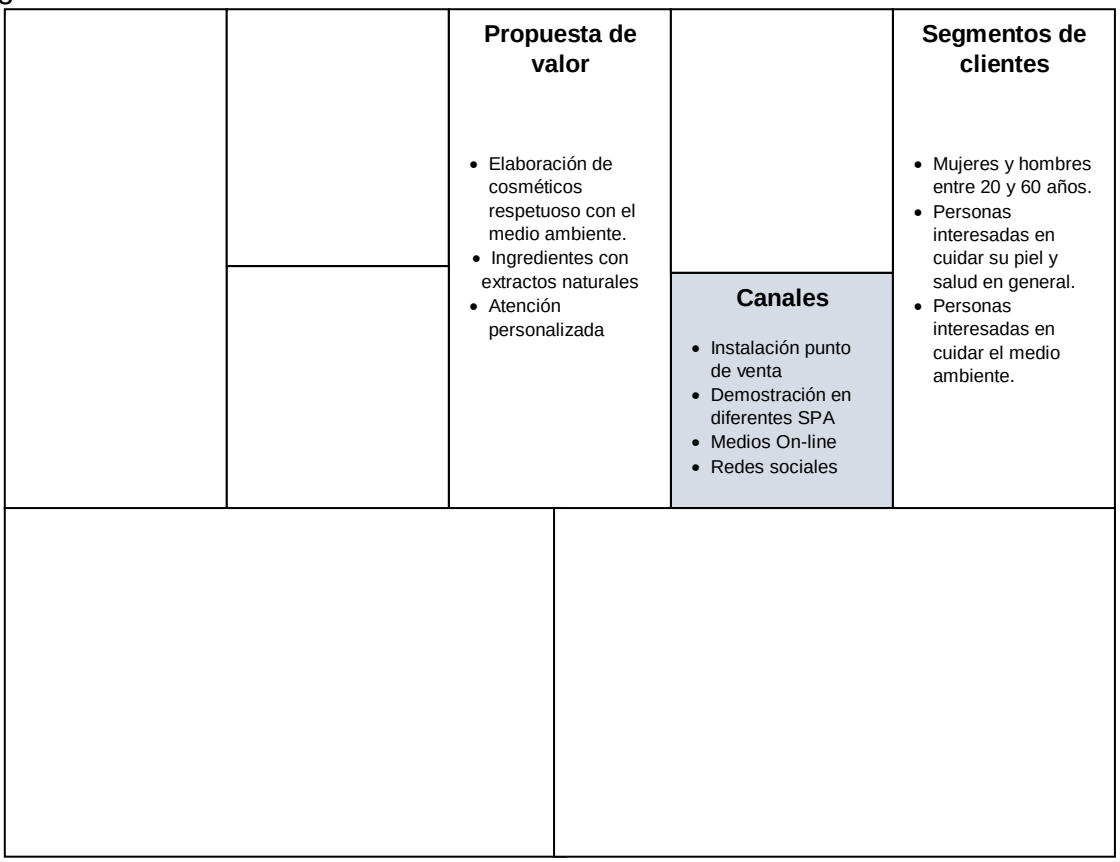
4.3 Canales de distribución

Los canales de distribución cuentan con cinco funciones: el primero es dar a conocer los productos o servicios. En segundo lugar, está el apoyar a los clientes potenciales a calificar los productos o servicios. La tercera función es posibilitar la compra a los

clientes. En cuarto punto es brindar valor a los clientes. Por último, es ofrecer garantía de satisfacción a los clientes con una atención de servicio posventa. (Clark, 2012) Los canales dependen del segmento definido:

- Canales directos. A través de la comunicación directa con el cliente, desde el momento que se inicia la intención de compra venta.
- Mayoristas. A través de la selección de negocios que promueven la utilización de productos de este tipo, tales como spas y tiendas naturistas.
- Instalación de puntos de venta. Por medio de la exposición y demostración de los diferentes productos en locales, spas, kioscos en plazas comerciales, ferias artesanales y mercados orgánicos. Mediante la instalación de exhibidores instalados en los diferentes puntos de venta antes mencionados.
- Medios on-line. Por medio de la elaboración de una página web, que contenga la información detallada de la empresa, los productos y las características de cada uno de ellos y que permita realizar compras en línea.
- Redes sociales. Dar a conocer la línea de productos por medio de diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc. Para favorecer la venta de los productos.

Figura 6. *Canales.*



Fuente: Elaboración propia

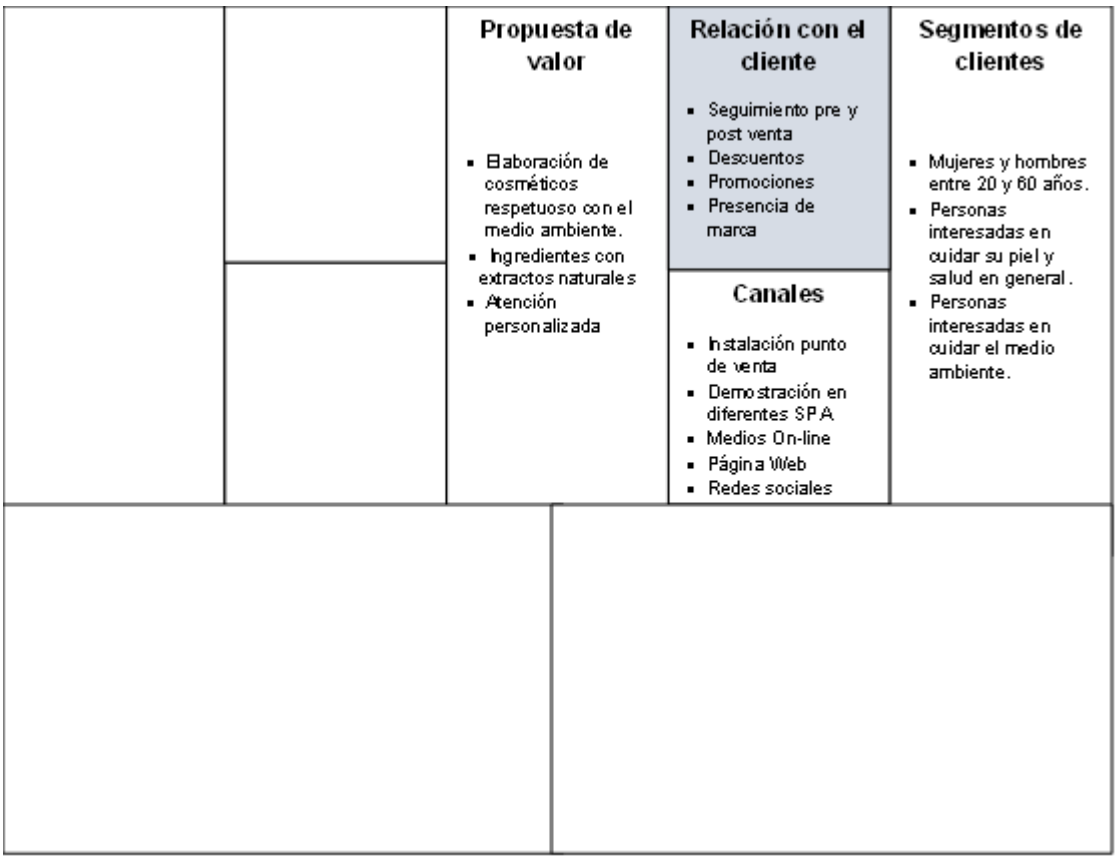
4.4 Relación con el cliente.

Es importante que cada organización tenga bien definido el tipo de relación que prefieren sus clientes, esta puede ser personal, digita, automatizada, autoservicio o cualquier otra. También se debe tener claro el principal objetivo de esta relación, como puede ser captar nuevos clientes, tener ingresos constantes de clientes actuales, así como la fidelización de los clientes
(Clark, 2012).

En el caso de los negocios del campo de la cosmética natural, se debe tener bien claro cuál es nuestro mercado objetivo, para eso es necesario realizar un estudio que

nos permita conocer qué tipo de cliente consume el tipo de producto que deseamos ofrecer, para así implementar estrategias que nos permita fidelizar a los clientes existentes y captar el mayor número de clientes nuevos cada día.

Figura 7. *Relación con el cliente.*



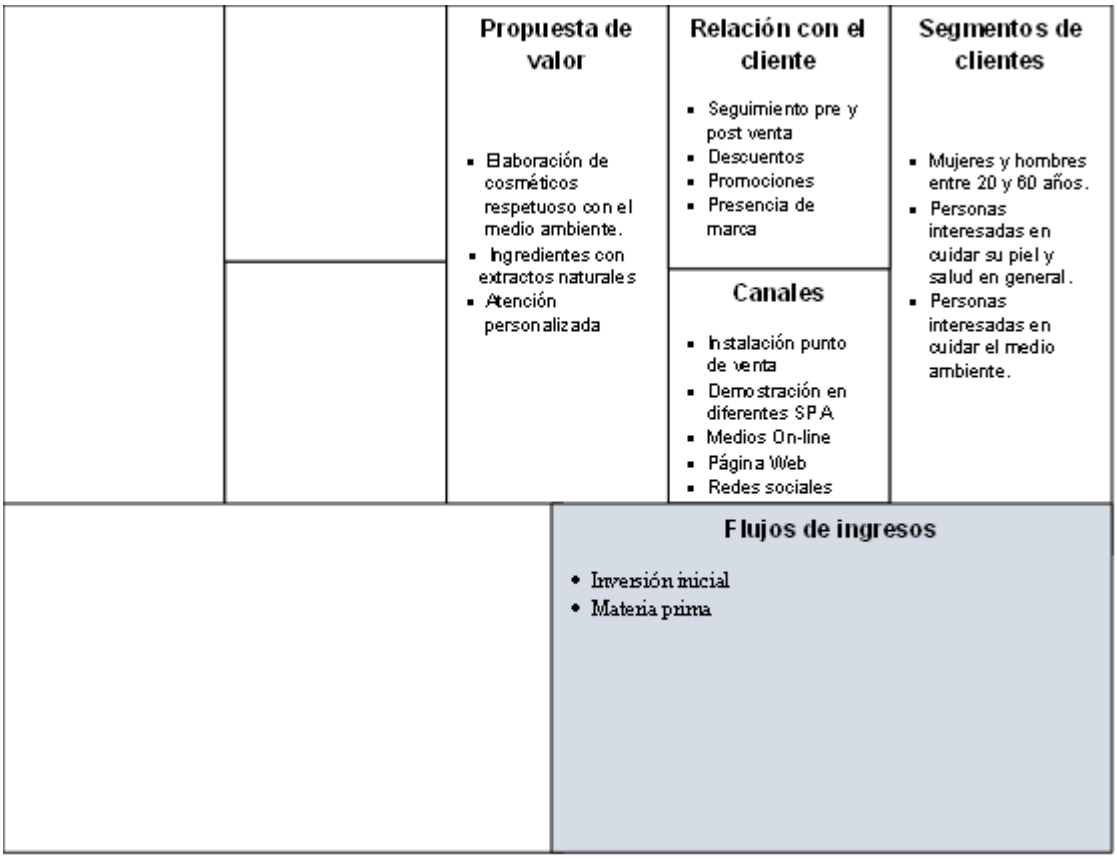
Fuente: Elaboración propia

4.5 Flujos de ingresos.

En este bloque se encuentran las formas principales en que la empresa genera los ingresos. Para tomar buenas decisiones en cuanto a rentabilidad y la sostenibilidad de la propuesta de valor es indispensable realizar un análisis del flujo de los fondos de cada producto o servicio. Cada flujo de ingreso debe tener diferente mecanismo de precios, esto es un elemento fundamental en el desarrollo del modelo de negocio. Se debe

investigar qué valor económico está dispuesto a pagar el cliente y cuál es el método de pago que ellos prefieren. Los dos tipos de ingresos existentes para los pagos diferidos en concepto de productos, mantenimiento, son los pagos puntuales del cliente y los pagos periódicos básicamente dos tipos de ingresos, el primero se refiere a los pagos periódicos en concepto de productos, mantenimiento, servicios, o soporte posventa y los pagos puntuales realizados por los clientes (Clark, 2012).

Figura 8. *Flujos de ingresos.*



Fuente: Elaboración propia

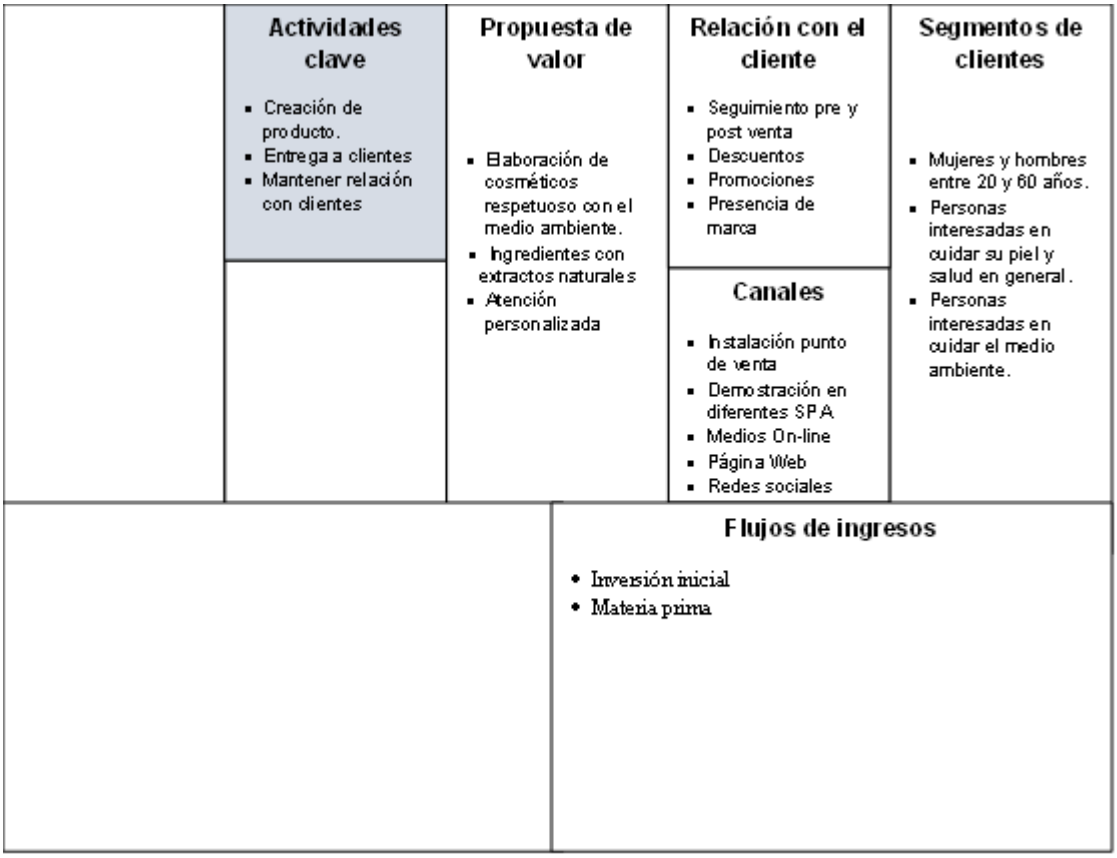
4.6 Actividades clave.

Son las actividades basadas en estratégicas primordiales que se deben llevar a cabo para realizar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, generar ingresos y tener una relación con los clientes.

Las actividades clave son las acciones primordiales que debe realizar una empresa para que su modelo de negocio se desarrolle de manera adecuada. Lo anterior se refiere a la producción, que incluye la fabricación de productos, desarrollo, diseño y prestación de servicios, así como la solución de problemas. Venta, la cual consiste en publicitar, promocionar y hacer conciencia en los clientes potenciales sobre el valor de un servicio o producto. Soporte, que ayuda a que la organización funcione correctamente, pero no está relacionado directamente con las acciones de producción o venta. Sin embargo, los clientes eligen una empresa por el valor que les proporciona, no por la actividad en sí (Clark, 2012).

En el ámbito de la cosmética natural es importante brindar al cliente productos innovadores que nos destaquen de los ya existentes en el mercado, permitiendo así, satisfacer las necesidades que los clientes buscan en este tipo de productos.

Figura 9. *Actividades clave.*



Fuente: Elaboración propia

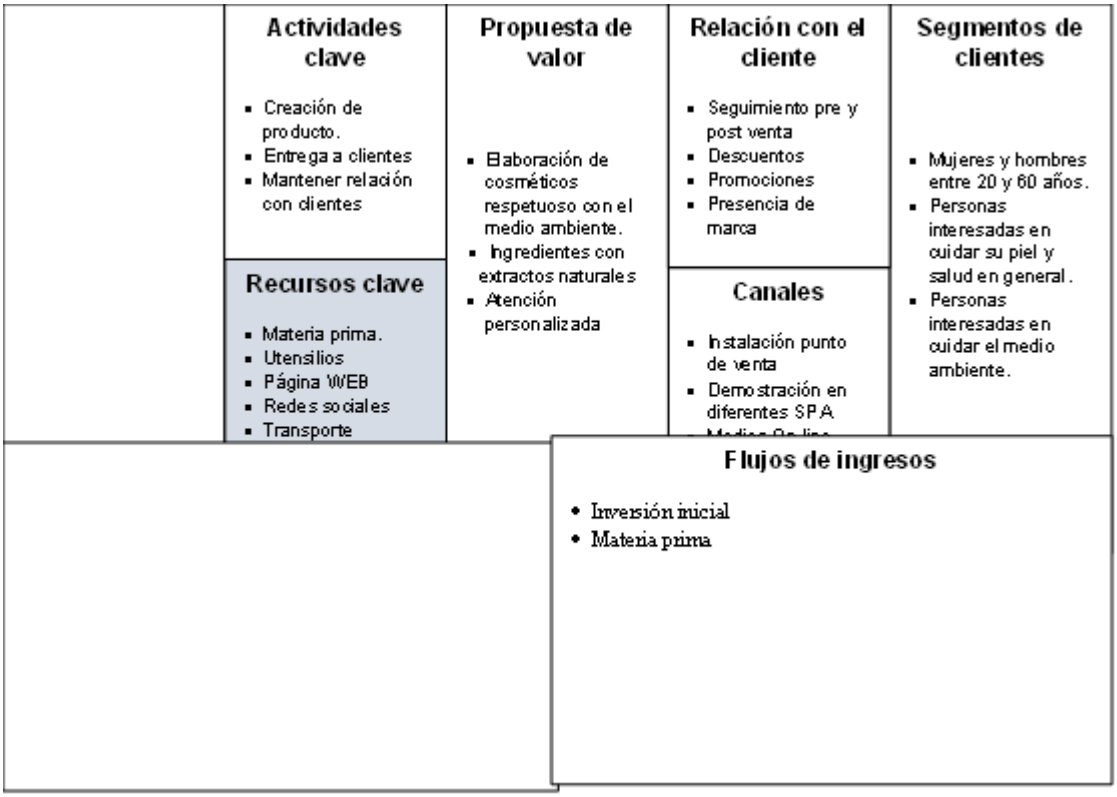
4.7 Recursos clave.

No es común que una organización tenga todos los recursos necesarios o lleve a cabo todas las actividades de forma interna, pues para realizar algunas actividades es necesario contar con un equipo costoso o que tenga un elevado grado de especialización (Clark, 2012).

Conjunta los activos estratégicos que debe poseer una empresa para poder crear y sostener su modelo de negocio como maquinarias, bienes tangibles, tecnologías, local comercial, recursos humanos. Hacer la cuantificación de estos "activos" permite saber cuál será la inversión necesaria para contar con estos recursos clave. Afortunadamente no se necesita equipo muy especializado para iniciar un negocio dedicado a la fabricación de productos cosméticos naturales, sin embargo, el ir incrementando la adquisición de herramientas de trabajo que faciliten y hagan posible una mayor

producción en menor tiempo, nos ayudara a optimizar tiempos y desarrollar mejor el proceso de elaboración de los productos.

Figura 10. *Recursos clave.*



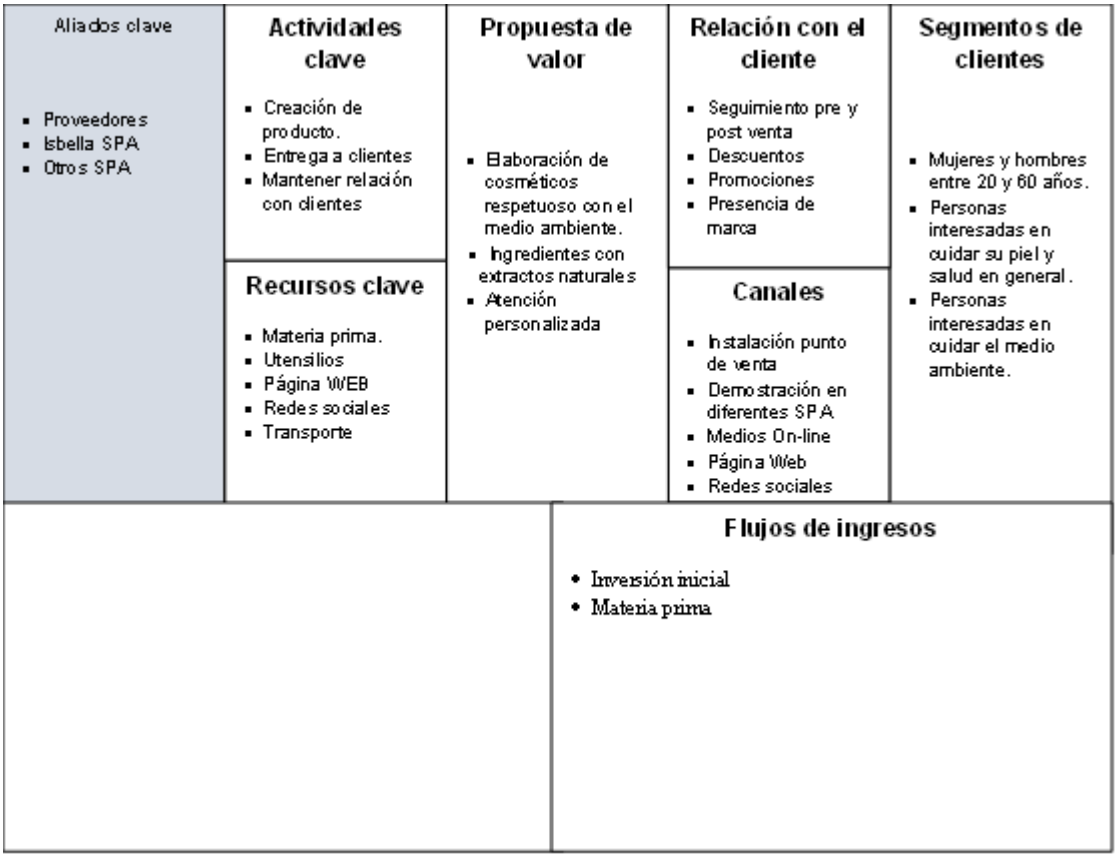
Fuente: Elaboración propia

4.8 Aliados clave.

Se debe identificar la red de proveedores y asociados que se necesitan para llevar a cabo el modelo de negocio. Las empresas no son autosuficientes, ya que necesitan una red de contactos que le permita optimizar su propuesta de valor y tener éxito en el mercado. Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa (Osterwalder, 2010).

Indiscutiblemente un negocio de cosmética natural se verá beneficiado al expandir las posibilidades de venta al contar con productos realizados con materias primas de buena calidad y que además estén al alcance de mayor número de personas al establecer diferentes puntos de venta y no solo uno, es por eso que es muy importante contar con aliados clave.

Figura 11. *Aliados clave.*



Fuente: Elaboración propia

4.9 Estructura de costos.

Este es el último módulo y es aquí donde se lleva a cabo la descripción del total de costos que involucra poner en marcha de un modelo de negocio. Estos costos son fácilmente calculables después de que se tiene bien clara la definición de los recursos clave, así como las actividades clave y las asociaciones clave. Sin embargo, algunos modelos de negocio implican más costos que otros (Osterwalder, 2010).

Por lo anterior, se debe llevar un buen control de las inversiones y costos que requiere el negocio de cosmética natural para desarrollar todas las actividades que se necesitan para el adecuado desempeño de éste.

Figura 12. *Estructura de costos*.

Fuente: Elaboración propia

Ventajas y desventajas del modelo Canvas

- Ventajas

• La principal ventaja que tiene el modelo Canvas es la simplicidad de interpretación que brinda la distribución organizada de los nueve bloques que lo conforman.

• El enfoque integral y sistémico, permite hacer más visible cualquier posible incoherencia.

• Cambios. El análisis de cada uno de los puntos nos permite observar la viabilidad de cambios

• Cualquier tamaño, cualquier actividad. Es un modelo que puede aplicarse a todo tipo

de negocio, sin importar cual sea su campo de acción o cual sea su tamaño.

• Sinergia y trabajo en equipo. La simplicidad del método, facilita la sinergia de ideas, permitiendo aportes de ideas de un grupo de personas que se reúna para su desarrollo.

- Desventajas

• Poco preciso, pues no sirve para llevar a cabo acciones concretas.

• Se debe complementar con la elaboración de procesos detallados.

• Por ser tan novedosa puede hacernos creer que completando el lienzo ya tenemos el modelo resuelto. (Cirugeda, 2017)

CONCLUSIONES

Este modelo de negocio brinda una oportunidad a los emprendedores, ya que, para iniciarlo, no se necesitan maquinas o herramientas especializadas, lo que permite poder iniciar con poco capital. El modelo de negocio que se propone en esta tesis, está basado en el contexto del problema, los alcances y limitaciones, pretendiendo mejorar las condiciones económicas y de desarrollo en las empresas dedicadas al sector de la cosmética natural en el municipio de Puebla, ya que no solo es establecer un negocio, sino llevar a cabo acciones que permitan mejorar la situación actual de la empresa, tomando como base, que el principal motivo del cierre de este tipo de negocios es la falta de planeación.

Para realizar el lienzo Canvas fue de mucha utilidad utilizar el esquema de análisis FODA, ya que al tener claro todos los componentes que incluye este análisis, nos permite conformar los nueve puntos del lienzo Canvas de una manera más objetiva ya que es un instrumento que se puede utilizar en cualquier objeto de estudio.

El análisis FODA permite a una empresa u organización identificar rápidamente los factores tanto internos como externos que se encuentran vinculados al funcionamiento de la empresa y por lo tanto están relacionados con la toma de decisiones y la elaboración de planes estratégicos. La eficacia de este análisis radica en su simplicidad, ya que es muy sencillo de utilizar y da la facilidad de obtener resultados que permitan comunicarse sin dificultad a un público no especializado. El análisis DAFO nos permite hacer un análisis de la situación organizacional de una manera más prospectiva que retrospectiva, permitiendo así, una visualización más clara del futuro. Este análisis DAFO se centra en el funcionamiento tanto interno (fortalezas y debilidades) como externo (oportunidades y amenazas) de una empresa u organización (Speth, 2016).

Con respecto al modelo de negocio propuesto en esta investigación, podemos observar en el desarrollo del mismo, que si se siguen los pasos necesarios para legalizar la empresa y se llevan a cabo las estrategias propuestas en el modelo de negocio Canvas, será posible mejorar el nivel de desarrollo y productividad del negocio o empresa dedicado a la cosmética natural.

Las recomendaciones que deberán considerarse, para llevar a cabo un modelo de negocio en el ámbito de la cosmética natural, serán enfocadas a los puntos importantes que nos permitirán impulsar el desarrollo de este modelo de negocio, estos puntos se encuentran plasmados en el lienzo Canvas, en donde, de manera clara y sencilla, se puede observar de manera global, que es lo que se necesita para llevar a un mejor nivel nuestra empresa o negocio.

Si deseamos expandir y hacer crecer el negocio de cosmética natural, es necesario registrar la marca y formalizar el negocio siguiendo los pasos que mencionamos en el punto 1.7.1 que habla de los trámites necesarios para establecer una empresa del área de la cosmética natural. La informalidad en este tipo de negocios, es algo que se presenta muy comúnmente y es una limitante en el momento querer expandirse a nuevos mercados y lograr mejores alcances.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica del estado de Puebla, en la República Mexicana.
Figura 2 Colindancias del Estado de Puebla.
Figura 3 Ubicación del municipio de Puebla dentro del estado poblano.
Figura 4 Segmentos de clientes.
Figura 5 Propuesta de valor.
Figura 6 Canales.
Figura 7 Relación con el cliente.
Figura 8 Flujos de ingresos.
Figura 9 Actividades clave.
Figura 10 Recursos clave.
Figura 11 Aliados clave.
Figura 12 Estructura de costos.

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Almacenamiento de datos Google form.
Imagen 2 Codificación de datos en Excel.
Imagen 3 Tabulación de datos en Excel.
Imagen 4 Captura de datos. Programa SPSS.
Imagen 5 Elección de datos que se analizaron. Programa SPSS.
Imagen 6 Resultado sobre necesidad de un manual para emprendimiento.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Densidad de población de los estados de la república mexicana.
Tabla 2 Población total de Puebla
Tabla 3 Diseño de la investigación
Tabla 4 Rango de edad de consumidores de productos naturales.
Tabla 5 Consumidores de cosméticos naturales.
Tabla 6 Normas aplicables a la cosmética natural en México.
Tabla 7 Definiciones de modelo de negocios según autores.
Tabla 8 Tipos de modelo de negocio según Chistensen et al.
Tabla 9 MIT Business Models Archetypes.
Tabla 10 Clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados.
Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad.
Tabla 12 Género del sujeto de estudio.
Tabla 13 Estado civil del sujeto de estudio.
Tabla 14 Edad del sujeto de estudio.
Tabla 15 Nivel de estudios.
Tabla 16 Conocimiento de cualidades.
Tabla 17 Propiedad del negocio.
Tabla 18 El tiempo de vida del negocio.
Tabla 19 Tiempo en el que fabrica los productos.
Tabla 20 Lugar de fabricación.
Tabla 21 Punto de venta.
Tabla 22 Punto de venta 2.
Tabla 23 Punto de venta 3.
Tabla 24 Personal que labora con usted.
Tabla 25 Principales problemas en el emprendimiento.
Tabla 26 Situación de formalidad del negocio.
Tabla 27 Razón de la informalidad del negocio.
Tabla 28 Obstáculos de la informalidad del negocio.
Tabla 29 Tiempo de inversión en el negocio.
Tabla 30 Importancia de los recursos materiales.
Tabla 31 Dirección del negocio.
Tabla 32 Expansión del negocio.
Tabla 33 Asesoría legal.
Tabla 34 Utilidad de manuales y/o guías.
Tabla 35 Necesidad de manuales y/o guías.

Bibliografía

Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de exito . En R. Alcaraz Rodriguez, *El emprendedor de exito* (pág. 308). Ciudad de México: McGrawl Hill.

Alvarez Falcon, C. (2014). Innovación, Competitividad y Nuevos Modelos de Negocio. *Sinergia e innovación*.

Arriaga-López, e. a. (2007). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANALISIS FODA. *Ra Ximhai*, 417 - 424.

Barranquilla, J. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Scielo*.

Buitrago, M. T. (2008). El empresario en el análisis económico. *Redalyc*, 337-348.

CANIPEC. (20 de Junio de 2017). Obtenido de https://canipec.org.mx/mexico-es-un-mercado-de-oportunidad-para-la-industria-cosmetica/

CANIPEC. (20 de Junio de 2017). *CANIPEC*. Obtenido de https://canipec.org.mx/mexico-es-un-mercado-de-oportunidad-para-la-industria-cosmetica/

Cervilla, M. A. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Redalyc*, 289-308.

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.* España: Mc Graw Hill.

Christensen. (2000). *Experimental Methodology.* Boston: Allyn and Bacon.

CIRIEC. (2013). Teorías de entrepreneurship . *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 11-36.

Clark, T. (2012). *Tu modelo de negocio.* Barcelona: Deusto.

clima, E. (2016). Obtenido de El clima: http://www.elclima.com.mx/ubicacion_geografica_de_la_ciudad_de_puebla.htm

Cluster Bogota Cosméticos. (Noviembre de 2019). Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Noviembre-2019/Por-que-la-cosmetica-natural-es-tendencia#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20natural%20se%20realiza,las%20personas%20que%20la%20utilizan.&text=Cualquier%20persona%20puede%20util

Coremun. (31 de Marzo de 2021). Obtenido de Código reglamentario para el municipio de Puebla: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/InformacionFiscal/2020/regla.int/coremun.puebla.pdf

Díaz Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Scielo*, 100-104.

Díaz, C. (2017). Entendiendo las generaciones. *Clío América*, 188-204.

Fernandez, E. (2005). *Introducción a la gestión.* Valencia: Universidad politecnica de Valencia.

Financiero, E. (18 de Enero de 2016). Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos/

Forigua, C. (2012). FORMULACIÓN DE PLAN DE EMPRESA DE LA INDUSTRIA DE COSMETICA Y ASEO. Bogotá, Bogotá, Colombia.

Guevara Guerrero, M. (2015). Aprovechamiento sustentable de los recursos naturales desde la visión de las comunidades indígenas: Sierra Norte del Estado de Puebla. *Nova Scientia*.

Hernández Palma, H. G. (2011). La gestión empresarial. *Escenarios*, 38-51.

Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigacion.* México, D.F.: Mc Graw Hill.

Ibañez, D. (2020). Cosmética natural,una apuesta al futuro. *El farmaceútico*, 26-29.

INAFED. (2018). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Obtenido de INAFED.gob.mx: http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/mediofisico.html#:~:text=El%20Estado%20de%20Puebla%20se,'%20%2D%2020%C2%BA%2052'%20latitud%20norte

INAFED. (2021). Obtenido de http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21114a.html

INEGI. (2009). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA.* Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_pymes.pdf

INEGI. (2020). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_pres_res_pue.pdf

INEGI. (2020). Obtenido de inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_pres_res_pue.pdf

INEGI. (2020). *BOLETIN DE PRENSA NÚM. 313/20.* México.

INEGI. (15 de Febrero de 2021). Obtenido de https://www.puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/4596-presenta-inegi-al-gobierno-estatal-indicadores-sociodemograficos-del-estado

INEGI. (s.f.). *Clasificación para actividades economicas.* México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Marcos, N. (2012). *Cosmética Natural.* Madrid: Libsa.

Navarro, A. (2010). *Hagase sus propios cosméticos.* Badalona, España: Paido Tribo.

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución.* Bogóta : Colombia.

Olaya, A. (2008). Economia de la innovación y del cambio tecnológico: Una aproximación teórica desde el pensamiento schumpeteriano. *Ciencia estratégicas*, 237-246.

Orgaz Agüera, F. (2018). REFLEXIONES EN TORNO AL CONCEPTO, CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS NATURALES Y LA BIODIVERSIDAD. *Eumed*.

Osterwalder, A. (2010). *Generación de modelos de negocio.* Barcelona: Deusto.

Paulise, L. (2021). Principales problemas de las PYMES. *Somos PYMES*.

Pérez, A. E. (2017). PUEBLA, MÉXICO “CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD”. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 273-298.

Procolombia. (2020). *Oportunidades de negocio en sector cosméticos y aseo personal.* Obtenido de Procolombia: https://procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal

Quevedo, L. F. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Scielo*.

Quijano, G. (13 de 02 de 2018). *Qué es un modelo de negocio y como hacerlo efectivo*. Obtenido de https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/

Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Redalyc*, 12-25.

Rodríguez, A. (2013). El modelo de negocio. La lógica para hacer dinero y crear valor. *Debates IESA*, 37- 41.

Rodriguez, G., Bucarito, L. C., Vieira, M. E., & Andueza, I. (2014). Cosmética sustentable. Propuesta de guía para la certificación de cosméticos ecológicos en Venezuela. *Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel*.

Saavedra, G. M. (2014). La PYME como generadora de empleo en México. *Clío América*, 153-172.

Sanchez, A. (2006). PETER DRUCKER, Innovador maestro de la administración de empresas. *Redalyc*, 69-89.

SAT. (7 de Marzo de 2014). Obtenido de SAT: http://omawww.sat.gob.mx/fichas_tematicas/fiel/Paginas/requisitos_pm.aspx

Schumpeter, J. (2010). *Capitalism, Socialism and Democracy.* London: Routledge.

SCIELO. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *SCIELO*.

SE. (4 de Septiembre de 2012). *economia.gob.mx*. Obtenido de http://www.2006-2012.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/puebla

Soto, R. (2014). LA METODOLOGÍA CANVAS Y EL DESARROLLO DE CAPACIDADES EMPRENDEDORAS. *Refelxiones*, 85-95.

Speth, C. (2016). *EL ANALISIS DAFO.* 50minutos.es.

SRE. (17 de Junio de 2015). *Portales SRE*. Obtenido de https://portales.sre.gob.mx/coordinacionpolitica/index.php/entidades/78-puebla

SS. (2019). *Secretaria de Salud*. Obtenido de https://ss.puebla.gob.mx/noticias/item/1232-la-medicina-tradicional-es-una-alternativa-en-comunidades-indigenas-secretaria-de-salud

Taylor, K. . (2010). Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. En K. Taylor, *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado.* México: McGRAW HILL.

Vallmitjana, N. (16 de Mayo de 2014). LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS GRADUADOS IQS. *Tésis doctoral*.

Weber, M. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo.* México: Fondo de cultura económica.

Zapata, E. (2004). *ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*, 119-135.

Zapata, E. (2004). Las PYMES y su problematica empresarial. *Escuela de administración de negocios*, 118-135.

Zapata, E. (2004). LAS PyMES Y SU PROBLEMATICA EMPRESARIAL. *Redalyc*, 118-135.

Zarta Avila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 411-423.