



**Universidad de Palermo**

**MBA en Dirección de Empresas**

**Trabajo final de maestría para optar al grado de Máster de la**

**Universidad de Palermo en Dirección de Empresas**

**“Plan de Marketing para Emprendimiento de Cosmética Natural en  
Ciudad De Buenos Aires”**

**Tesista:** Verónica Esther Lacuadra

**E-mail:** veronica.lacuadra@gmail.com

**Legajo:** 0127885

**Director de Tesis:** Mgter. Lucas Pussetto

**Diciembre 2023**

**Buenos Aires – Argentina**

## **EVALUACIÓN DEL COMITÉ**

## RESUMEN DE LA TESIS

La presente investigación como proyecto de titulación se basó en la realización de un plan de marketing para Pasiones Verdes. Para la ejecución del plan de marketing se procedió a realizar un extenso análisis de la situación actual de la empresa, la cual resultó ser positiva, contando con la situación actual del Argentina y entorno macroeconómico.

Acorde a los resultados obtenidos se procedió a realizar una investigación de mercado, donde se identifica la factibilidad del proyecto, basándonos en los resultados del método escogido, la observación directa. Se analizó a las principales competencias directas de Pasiones Verdes, encontrándose algunos puntos de mejora y acciones de marketing que se recomienda implementar.

En el plan de marketing se identificaron las mejores estrategias a seguir con el fin de llegar a los objetivos. La captación de nuevos clientes, la fidelización de estos que representará un incremento en ventas brutas del negocio y se transformará en la utilidad neta deseada reposicionando al emprendimiento entre los más reconocidos del sector. Se evidencia la necesidad de implementar estrategias para el desarrollo de los medios digitales de la empresa con la aplicación del plan de medios recomendado.

## TABLA DE CONTENIDOS

EVALUACIÓN DEL COMITÉ .....	2
RESUMEN DE LA TESIS .....	3
TABLA DE CONTENIDOS .....	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
Antecedentes y motivos .....	8
Justificación.....	9
Problema y Preguntas.....	9
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos: .....	10
Hipótesis.....	10
Metodología de investigación .....	10
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Marketing .....	11
1.2. Marketing digital.....	12
1.3. Plan de marketing.....	14
1.3.1. Definición .....	14
1.3.2. Etapas del plan de marketing .....	14
1.4. Análisis situacional .....	15
1.4.1. Análisis Externo.....	15
1.4.2. Análisis Interno.....	17
1.4.3. Análisis F.O.D.A.....	18
1.4.4. Modelo Canvas .....	18
1.4.5. Investigación de Mercados .....	20
CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA.....	21
2.1. El sector.....	21
2.2. La empresa .....	26
2.2.1. Descripción .....	26
2.2.2. Ubicación .....	27
2.2.3. Filosofía .....	29
2.2.4. Misión .....	29
2.2.5. Visión.....	30

2.2.6.	Objetivo.....	30
2.2.7.	Objetivos estratégicos .....	30
2.2.8.	Imagen.....	31
2.2.9.	Productos.....	35
2.2.10.	Equipo y estructura .....	46
2.3.	Análisis situacional .....	48
2.3.1.	Análisis del Macroentorno.....	48
2.3.2.	Análisis del Microentorno.....	54
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....		61
3.1.	Justificación de la investigación de mercado .....	61
3.1.1.	Método de observación .....	61
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING .....		72
4.1.	Objetivos .....	72
4.1.1.	Objetivo General.....	72
4.1.2.	Objetivos Específicos.....	72
4.2.	Público Objetivo (Target).....	73
4.3.	Estrategias .....	75
4.3.1.	Segmentación.....	75
4.3.2.	Ventajas Competitivas .....	76
4.3.3.	Estrategia de Posicionamiento .....	77
4.3.4.	Estrategia de crecimiento .....	77
4.3.5.	Estrategia de diferenciación:.....	78
4.3.6.	Implementación del Marketing Mix .....	79
4.4.	PLAN DE ACCIÓN.....	83
4.4.1.	Calendario de Acciones .....	83
4.4.2.	Presupuesto .....	84
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA.....		86
5.1.	Beneficios y pérdidas esperados .....	86
5.2.	Beneficios esperados .....	87
5.3.	Supuestos aplicados para proyección financiera.....	87
5.4.	Control de cumplimiento de los objetivos específicos.....	89
5.4.1.	Medición de la consolidación de marca.....	89
5.4.2.	Medición de la variación en las ventas brutas .....	90
5.4.3.	Medición de nuevos clientes por referencia.....	91
5.4.4.	Medición de la fidelización de clientes.....	91

5.4.5. Medición de la percepción de la relación calidad, precio y experiencia de los productos .....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFÍA .....	98
ANEXOS .....	101
CURRICULUM VITAE.....	101

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo Canvas .....	19
Ilustración 2: Cadena de Valor del sector de cosméticos en Argentina.....	24
Ilustración 3: Productos Pasiones Verdes .....	27
Ilustración 4: Ubicación Google Maps .....	28
Ilustración 5: Código QR perfil Instagram .....	29
Ilustración 6: Logo Pasiones Verdes.....	34
Ilustración 7: Catálogo Pasiones Verdes - Champús .....	36
Ilustración 8: Catálogo Pasiones Verdes - Capilares .....	37
Ilustración 9: Catálogo Pasiones Verdes – Jabones Naturales.....	38
Ilustración 10: Catálogo Pasiones Verdes – Jabones Especiales .....	39
Ilustración 11: Catálogo Pasiones Verdes – Aromas.....	40
Ilustración 12: Catálogo Pasiones Verdes – Cuidados Especiales.....	41
Ilustración 13: Catálogo Pasiones Verdes – Cremas de manos y corporales .....	42
Ilustración 14: Catálogo Pasiones Verdes – Rutina Facial .....	43
Ilustración 15: Catálogo Pasiones Verdes – Maquillaje .....	44
Ilustración 16: Catálogo Pasiones Verdes – Cuidados especiales II.....	45
Ilustración 16: Pirámide poblacional Argentina 2021 .....	51
Ilustración 18: Modelo Canvas .....	55
Ilustración 17: Presentación de productos - Etiqueta.....	60
Ilustración 28: La Botica Eco .....	63
Ilustración 32: La Botica Eco WEB.....	63
Ilustración 32: Ruh Natural.....	64
Ilustración 34: Ruh Natural WEB.....	65
Ilustración 34: Sentida Botánica .....	67
Ilustración 34: Sentida Botánica WEB .....	68
Ilustración 39: Distribución público por género y edad.....	70
Ilustración 40: Distribución público por ciudad .....	71
Ilustración 28: Buyer Persona 1 .....	74
Ilustración 29: Buyer Persona 2 .....	75
Ilustración 30: Ejemplo valoración requerida en encuesta continua .....	90
Ilustración 31: Ejemplo Reputación - Mercado Libre .....	92
Ilustración 31: Ejemplo Reputación – Comentarios Mercado Libre .....	93

## INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes y motivos**

Pasiones Verdes nació en Julio 2019 como consecuencia de un interés personal por la cosmética natural y sus beneficios para la salud, con la fabricación artesanal productos de tocador cuyas ventas se multiplicaron en pandemia gracias a publicaciones en Instagram y recomendaciones de sus seguidores, se ha detectado una fuerte caída en la interacción en redes sociales, el número de seguidores, y las ventas desde los últimos años, las ventas se encuentran casi paralizadas.

Se evalúa la necesidad del emprendimiento es definir a su público objetivo a fin de poner en marcha un plan de marketing para sus productos cuya hipótesis se fundamenta en si la puesta en marcha de dicho plan ayudaría al reposicionamiento de la marca y a un incremento en las ventas.

La importancia de establecer un plan de marketing es crucial ya que detallará las estrategias a implementar de acuerdo con la planificación a seguir en un tiempo determinado en un documento detallado con acciones y calendario de cumplimiento basado en el planeamiento de tareas y fijación de productos, precios, promoción y distribución de estos.

Este trabajo consta de una introducción teórica y metodológica fundamentando lo que luego se definirá como el plan de marketing indicado para el emprendimiento Pasiones Verdes en la Ciudad de Buenos Aires donde se expondrán las acciones a tomar para cumplir con éxito el objetivo buscado.

## **Justificación**

De acuerdo al análisis de la situación actual, el perfil de marca y consumidores se ha detectado la necesidad de replantear la marca de cosmética natural Pasiones Verdes orientando a su público objetivo su nueva estrategia de marketing para la cual será necesario mediante un análisis de mercado a fin de definir no sólo su público sino los productos que le son más rentables, los precios con los que competirá y los canales y la promoción a aplicar.

Definir un plan de marketing exitoso es una gran oportunidad para incrementar las ventas necesarias para continuar con la producción ya que la misma es rentable si se elabora a gran escala y con un flujo continuo ya que la base natural que impide el uso de conservantes impide crear stock de productos por más de tres meses. La definición de este plan servirá de guía a todas las personas involucradas con las actividades de marketing ya que describe los objetivos a lograr y cómo se pretende lograrlos indicando a detalle cómo, con qué recursos y con un detallado cronograma de tareas, así como también se establece la medición y el monitoreo de estos para realizar los ajustes que sean necesarios.

## **Problema y Preguntas**

Con lo anteriormente planteado, es claro que la estrategia actual no está siendo efectiva, por lo que se detecta la necesidad de realizar un análisis de mercado y de la estrategia actual, así como también de definir un plan de marketing que pueda aumentar la llegada de las publicaciones, hoy acotadas debido a las políticas y algoritmos de las redes sociales, para llegar al público objetivo.

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para el emprendimiento de cosmética natural “Pasiones Verdes” en Ciudad de Buenos Aires, Argentina con el fin de reposicionarlo e incrementar sus ventas.

### **Objetivos específicos:**

Analizar el mercado de cosmética natural.

Evaluar la estrategia actual.

Definir el público objetivo

Definir las herramientas del marketing online y su uso

Definir la estrategia a desarrollar y los canales de venta apropiados.

### **Hipótesis**

La formulación de un plan de marketing permitiría el reposicionamiento del Pasiones Verdes y el incremento en las ventas.

### **Metodología de investigación**

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de realizar una investigación exploratoria, tomando fuentes secundarias como libros, artículos y posteriormente observación directa.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marketing

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2008). Es decir que el objetivo del Marketing es satisfacer la necesidad o el deseo del consumidor ofreciendo productos o servicios.

El marketing, según la perspectiva académica, se puede definir como el proceso de planificación y ejecución de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor. Esta disciplina se centra en entender y gestionar las relaciones con los clientes, así como en desarrollar estrategias que permitan a las organizaciones alcanzar sus objetivos comerciales. Implica el estudio del mercado, la segmentación del público objetivo, la creación de productos o servicios que satisfagan las demandas del mercado, la determinación de precios adecuados, la elección de canales de distribución efectivos y la implementación de estrategias de promoción y comunicación. Además, el marketing moderno ha evolucionado para incluir aspectos como el marketing digital, las redes sociales, la analítica de datos y la gestión de la experiencia del cliente.

En resumen, el marketing es un enfoque integral que abarca diversas actividades destinadas a entender, influenciar y satisfacer las necesidades del mercado, con el objetivo último de lograr el éxito comercial de una organización.

## 1.2. Marketing digital

Se podría definir al marketing digital como un grupo de estrategias de mercadeo que ocurren de forma online, las cuales buscan algún tipo de cambio de comportamiento del usuario (Selman, 2017)

De otra forma, se podría definir como el conjunto de acciones de marketing de la empresa, las cuales utilizan sistemas de comunicación telemáticos. Con el fin de conseguir una respuesta ante un producto y una transacción comercial (Uribe & Sabogal, 2020)

El término se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, para sofisticarse luego, en la primera década del siglo XXI volviéndose una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital.

El marketing digital se refiere a menudo como “Marketing Online”, “Marketing en Internet” o “Web Marketing”. El E-Marketing recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Todo esto responde al espectacular desarrollo de internet que no solo ha impactado en el marketing sino, en la forma de competir y entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general.

Según la enciclopedia de Economía Finanzas y negocios de 2010 Hoy el tráfico de datos y su análisis nos permiten llegar mejor al público objetivo. El marketing ha ido

evolucionando junto con la tecnología siendo imposible pensar el Marketing hoy sin tener en cuenta los datos y la tecnología pensando en un marketing digital. Según Kotler, el marketing digital se basa en cuatro principios principales:

- Identificar las necesidades de los clientes.
- Comprender cómo los medios digitales pueden satisfacer esas necesidades.
- Segmentar los clientes según sus necesidades y preferencias.
- Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la tecnología.

Sumando a esto las redes sociales, que sirven a las empresas para darse a conocer y captar nuevos clientes, también a través de estas se colectan muchos datos que sirven para identificar al consumidor y conocer sus necesidades o dolores. En este escenario el marketing adquiere un protagonismo mayor ya que es responsable de generar experiencias positivas de compra asociando en este caso el servicio con momentos valiosos para nuestros consumidores. A través del marketing integrado se obtienen utilidades por la satisfacción del cliente, se debe fidelizarlo para que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos

El marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacer eso que realmente valora y si logra captarlo realmente podrá asombrarlo e interpretar sus deseos. Siguiendo este lineamiento, cuando una empresa utiliza adecuadamente el marketing digital logra diferenciarse de la competencia a llegando al cliente con algo que realmente valore reuniendo marketing e innovación a través de la competitividad empresarial, ese es el verdadero aporte del marketing digital a la empresa.

### **1.3. Plan de marketing**

#### **1.3.1. Definición**

"Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la organización planea alcanzar sus objetivos de marketing y detalla los recursos necesarios para implementar las estrategias y tácticas necesarias identificadas en el plan." (Philip Kotler G. A., 2012).

Esta definición destaca la importancia del plan de marketing como un documento estratégico que guía las acciones y decisiones del profesional de marketing en la consecución de los objetivos organizacionales.

Es una de las herramientas más importantes para la empresa y sus procesos de marketing ya que brinda enfoque y dirección para cumplir los objetivos. Los procesos que incluye son los de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

#### **1.3.2. Etapas del plan de marketing**

Para la elaboración adecuada del plan de marketing, es preciso seguir una serie de etapas clave, para resolver nuestro plan de Marketing lo haremos en las etapas que se de

Análisis de la situación: incluye análisis interno y externo de la organización.

Diagnóstico de la situación

Decisiones estratégicas de Marketing (Off y Online) incluye para ambos: Objetivos y estrategias: cartera, segmentación y posicionamiento y fidelización.

Decisiones Operativas de Marketing, incluye: planes de acción, priorización de las acciones y presupuesto y/o cuenta de explotación previsional. (Vicuña, 2021)

#### **1.4. Análisis situacional**

El análisis situacional implica evaluar el entorno interno y externo de la empresa para comprender sus condiciones actuales y determinar la mejor manera de lograr sus objetivos de marketing. Esto incluye la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno externo, así como el análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa. (Kotler, Marketing Management, 2012)

El análisis situacional es una práctica fundamental en la planificación estratégica de marketing y ha sido abordado por diversos autores en el campo del marketing y la gestión empresarial. Las metodologías y enfoques específicos pueden variar, pero la esencia del análisis situacional radica en comprender el contexto en el que opera la empresa para tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing.

##### **1.4.1. Análisis Externo**

"El análisis externo se refiere al estudio de factores que están fuera de la empresa, como condiciones económicas, competencia, tecnología, y otros aspectos ambientales y sociales que pueden afectar las decisiones de marketing." (McCarthy, 1960)

**Factores del macroentorno:** Son aquellos en los que no se puede influenciar de ninguna forma

Se ha llevado a cabo un análisis a través de la herramienta PESTEL que permite identificar las variables del entorno que afectan a la empresa. factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- **Políticos (Political):** Factores relacionados con el entorno político y gubernamental que pueden afectar a la empresa. Esto incluye leyes, regulaciones, estabilidad política, políticas fiscales y comerciales, entre otros.
- **Económicos (Economic):** Aspectos relacionados con la economía que pueden influir en la empresa, como tasas de interés, tasas de cambio, inflación, condiciones económicas generales y ciclos económicos.
- **Sociales (Social):** Factores sociales y culturales que pueden tener un impacto en la empresa. Esto abarca demografía, tendencias culturales, cambios en el estilo de vida, valores sociales y actitudes.
- **Tecnológicos (Technological):** Desarrollos tecnológicos que pueden afectar la industria y la empresa. Esto incluye avances tecnológicos, innovaciones, investigación y desarrollo, y el impacto de la tecnología en los procesos comerciales.
- **Ambientales (Environmental):** Consideraciones relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad. Esto incluye regulaciones ambientales, responsabilidad social empresarial (RSE), impacto ambiental y conciencia ecológica.
- **Legales (Legal):** Aspectos legales y jurídicos que pueden afectar a la empresa. Esto abarca leyes laborales, normativas de la industria, litigios, y cualquier otro marco legal relevante.

**Factores Microentorno:** El análisis del microentorno se centra en el estudio de los factores que afectan directamente a una empresa en su entorno más cercano. A diferencia del análisis macroentorno (que examina factores externos a nivel global), el análisis microentorno se enfoca en elementos específicos y más cercanos a la organización. Los principales componentes del microentorno incluyen:

- Entorno Competitivo
- Clientes y Consumidores
- Proveedores y Distribuidores
- Intermediarios

#### **1.4.2. Análisis Interno**

El análisis interno de una empresa consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias que son utilizados para el desarrollo de las estrategias y definición de metas. Esta evaluación nos permite identificar las Fortalezas y Debilidades de la organización y conocer sus ventajas competitivas.

- Cultura y Valores
- Productos
- Cadena de Valor
- Situación Financiera

- Recursos Tangibles e Intangibles (Prieto, 2020)

### **1.4.3. Análisis F.O.D.A**

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayuda a identificar los factores externos (oportunidades y amenazas), y los factores internos (fortalezas y debilidades). (Chiavenato, Introducción General de la Administración, 2007)

Permite obtener un diagnóstico preciso de la situación de la empresa en un periodo determinado y ayuda a tomar decisiones con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

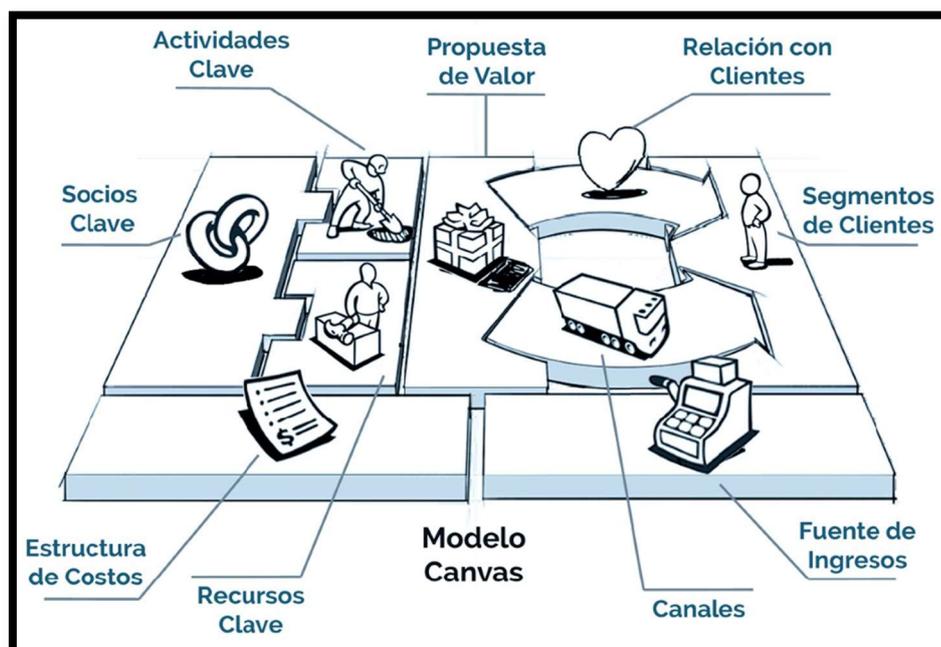
### **1.4.4. Modelo Canvas**

El Modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que proporciona una visión global y simplificada de un modelo de negocio. Fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en 2010 y se utiliza ampliamente en todo el mundo ya que recoge los aspectos claves de un negocio con la ventaja de resumirlo en un cuadro que permite acceder de un vistazo a toda la información desde diferentes perspectivas. Se visualizan cuatro áreas fundamentales: infraestructura, oferta, clientes y finanzas, dividido en nueve bloques:

- Propuesta de valor: Qué producto o servicio ofrecemos
- Segmentación de clientes: Enuncia los diferentes segmentos.

- Relación con los clientes: El tipo de relación que vamos a establecer con cada segmento estratégico.
- Canales de distribución: ¿Cómo llegaremos al cliente? Incluye el proceso de venta y distribución.
- Actividades Clave: son las imprescindibles que deben llevarse a cabo para que el negocio funcione.
- Recursos clave: Económicos, humanos, físicos, intelectuales que requiere el desarrollo y funcionamiento de nuestro negocio.
- Relaciones Clave. Alianzas con proveedores o asociados.
- Fuente de ingresos: puede ser la venta de nuestros productos, publicidad, suscripciones.
- Estructura de costos.

### Ilustración 1: Modelo Canvas



Fuente: Binden Group – Escuela de Negocios 2022

### 1.4.5. Investigación de Mercados

Según Philip Kotler, la investigación de mercados se define como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003)

La investigación de mercados ofrece a las empresas la capacidad de tomar decisiones inteligentes e informadas ya que:

- Brinda un amplio conocimiento del mercado (consumidor, tendencias, competidores)
- Ayuda a detectar oportunidades (nuevos productos, nuevos nichos de mercado, etc.)
- Permite anticiparse a posibles riesgos
- Permite alinear la demanda con la producción

#### 1.4.5.1. Tipos de Investigación

**Investigación Primaria:** son aquellas que proporcionan información de primera mano acerca del tema a investigar. En la investigación primaria se puede obtener información de forma:

**Cualitativa:** genera información de datos semiestructurados o no estructurados, a través de diferentes técnicas de recopilación de información como focus groups, entrevistas a profundidad, investigaciones etnográficas, entre otras. La investigación cualitativa nos permite tener mayor profundidad y entendimiento de nuestro grupo objetivo.

**Cuantitativa:** genera información estructurada mediante cuestionarios, encuestas, entre otras técnicas a un grupo objetivo. Generalmente presenta mayor alcance y se realiza a una muestra representativa dentro de la población

**Investigación Secundaria:** consiste en utilizar datos y/o fuentes previamente documentadas como son documentos web, bases gubernamentales, cifras económicas, cifras de ventas, entre otros. (Hernández-Sampieri, 2014)

## **CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA**

### **2.1. El sector**

La cosmética natural es una industria reciente y en crecimiento. Inspirada en el bienestar general se basa en productos cosméticos que incluyen principios activos de la naturaleza tales como plantas, flores y minerales respetuosos con la salud y el medio ambiente. Al contrario que los productos que se podrían encontrar en cualquier farmacia o supermercado no usan ingredientes químicos o sintéticos que pueden afectar la piel y la salud del usuario y también son amigables con la naturaleza ya que son extraídos teniendo en cuenta sus ciclos y durante su producción no se maltrata a los animales ni se realizan tests sobre ellos. Entre sus beneficios podemos encontrar:

- Ausencia de parabenos o químicos que dañen el organismo.

Los parabenos derivados del ácido para-hidroxibenzoico (PHBA) utilizados ampliamente como conservante en cosméticos, fármacos y alimentos ya que es de un costo muy bajo. En 2004 en un estudio de University of Reading se ha hallado trazas de estos compuestos en el 90% de las muestras procedentes de mujeres con cáncer de mama. Estos compuestos son rápidamente absorbidos y excretados pueden detectarse en la orina, esperma, leche materna y en la placenta. "El hecho de que se detectaran parabenos en la mayoría de las muestras de tejido mamario no puede implicar que en realidad causaran cáncer de mama en las 40 mujeres estudiadas. Sin embargo, el hecho de que los parabenos estuvieran presentes en tantas muestras de tejido mamario sí justifica investigación exhaustiva."

(naturalcosmeticlub.com, 2017)

- Alta adaptabilidad a todo tipo de piel, debido a sus ingredientes de origen noble que raramente ocasionan irritabilidad o contraindicaciones.
- Cruelty Free: son productos no testeados en animales y muchos ingredientes naturales como la cera de abeja pueden ser reemplazados por otros de origen vegetal para que también sean veganos.
- Menos residuos: en general este tipo de cosmética es sin envase, con productos sólidos, envases a base de productos reciclados y biodegradables.
- Menor o nulo uso de plástico: además de evitárselo como un residuo contaminante el bisfenol utilizado para hacer botellas y film transparente y los ftalatos actúan sobre el organismo desregulando el sistema endócrino causando alteraciones malignas en el funcionamiento del cuerpo humano

Es un mercado pujante que si bien tuvo sus orígenes a principios del 2000 con la preocupación de los consumidores por los estudios médicos se encuentra en alza. Según un

estudio de Grand View Research seguirá creciendo 8 a 10% anualmente hasta 2025 para alcanzar los 25.110 millones de dólares a nivel mundial. (Grand View Research, 22023)

Las primeras marcas a nivel mundial que producen este tipo de productos son: Aveda Corporation; Burt's Bees; The Estée Lauder Companies Inc.; The Hain Celestial Group; Amway Corporation; Bare Escentuals Beauty, Inc.; Arbonne International LLC; Neutrogena Corporation; The Body Shop International PLC; e Yves Rocher SA.

Si bien no hay una regulación pública que establezca a qué se denomina cosmética natural pueden obtenerse dependiendo de la región en la que se comercialice diferentes certificaciones.

En Argentina los productos cosméticos son aquéllos de uso externo para el cuerpo humano cuyo objeto es higienizarlo, perfumarlo, cambiarle su apariencia o protegerlo. Interviene la Cámara CAPA (Cámara Argentina de Cosméticos y Perfumería) y se encuentra regulado por el ANMAT que establece que no podrán proclamar ninguna actividad terapéutica.

En nuestro país según la publicación del Ministerio de producción y trabajo de 2019 “Argentina Exporta – Análisis sector cosméticos” el mercado se divide en:

- o Proveedores de Materias Primas principalmente importadas y materiales de empaque de fabricación nacional
- o Manufacturas cosméticas: son quienes transforman las materias primas, envasan y etiquetan fragancias, maquillajes, cuidados de la piel, productos capilares, de higiene oral y artículos “de tocador”

o Canales de distribución: más del 90% va al mercado nacional en supermercados, farmacias, perfumerías, venta directa, canales electrónicos, locales propios y profesionales. El resto se exporta.

**Ilustración 2: Cadena de Valor del sector de cosméticos en Argentina**



Fuente: Ministerio de Producción y Trabajo / Análisis sector cosméticos 2019.

La producción en cosmética se realiza en lotes pequeños por el tamaño del mercado, el corto ciclo de vida atado a la moda y marketing y el cambio en formato. A esto hay que sumar que en cosmética natural los insumos y productos tienen ciclos de vida muy cortos debido a la falta de conservantes. Lo que desincentiva la producción a gran escala.

En cosmética natural no suelen utilizarse maquinarias salvo en las grandes marcas ya que los procesos son de autor, una fabricación artesanal con artículos como batidoras, jarras medidoras, balanzas y utensilios que podrían encontrarse en cualquier casa o pequeño laboratorio.

Se trabaja para aplicar y combinar los principios activos que se pueden encontrar en la naturaleza de una forma más efectiva a fin de captar mayor público.

El marketing hace foco en la sustentabilidad y lo verde, la no contaminación, la salud y la vuelta a lo natural. Menos, es más.

La cosmética natural no está regulada pero las certificaciones dan mayor seguridad a los compradores, no son obligatorias, para exportar se algunas se consideran: Hay un tema con la redacción. Fijate que te está quedando mucho espacio en cada página a la izquierda. Repasá bien las normas Apa con respecto a la separación entre renglones.

### **Obligatorias:**

No testeado en animales: en Unión Europea, Israel, India, Noruega y Estado de California. Las entidades certificadoras son: Peta (EEUU), Leaping Bunny (EEUU/Canadá), Cruelty Free International (UK, programa Leaping Bunny), Choose Cruelty Free (Australia), Acene (España), BDIH (Alemania), Natrue (Europa), One Voice (Francia) y Te Protejo (Chile).

Halal, para el mercado musulmán que determina que un producto o servicio cumple con lo que establece Ley Islámica (Shaira) para que este sea consumido, esto garantiza que los productos agroalimentarios cumplen con el conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana.

### **Voluntarias/deseables según usos y costumbres:**

Cosmética natural u orgánica en mercados sofisticados como el europeo o el norteamericano

Extranjeras: BDHI, Nature, Ecocert y Demeter

Argentina: Argencert (perteneciente a Ecorcert) y la Organización Internacional Agropecuaria (OIA)

Lo Natural y orgánico se distinguen en función al porcentaje de ingredientes ecológicos utilizados. Según el SENASA en Argentina los productos “orgánicos”, “ecológicos” o “biológicos” son obtenidos a partir de un sistema agropecuario cuyo objetivo es el de producir alimentos sanos y abundantes, respetando el ambiente y preservando los recursos naturales. No se permite el uso de productos de síntesis química ni de organismos genéticamente modificados. Toma en consideración la observación y conocimiento de los ciclos naturales de los elementos y de los seres vivos. (SENASA, 2023)

## **2.2. La empresa**

### **2.2.1. Descripción**

El emprendimiento de cosmética natural de producción artesanal y a demanda que comenzó por hobby y también fundamentada en los valores de cero residuos y reducir la contaminación al cuerpo humano con componentes tóxicos y a la naturaleza con el desperdicio de envases o residuos no biodegradables cuenta ya con cuatro años de vida, aunque comenzó con la fabricación y venta de champú y acondicionador sólido y jabones de glicerina, luego diversificó su oferta debido a la demanda pasando por diferentes tipos de productos siempre dentro del mismo rubro. Es un emprendimiento informal, unipersonal con la dirección de su creadora y la ayuda de un colaborador, ambos son socios.

**Ilustración 3: Productos Pasiones Verdes**

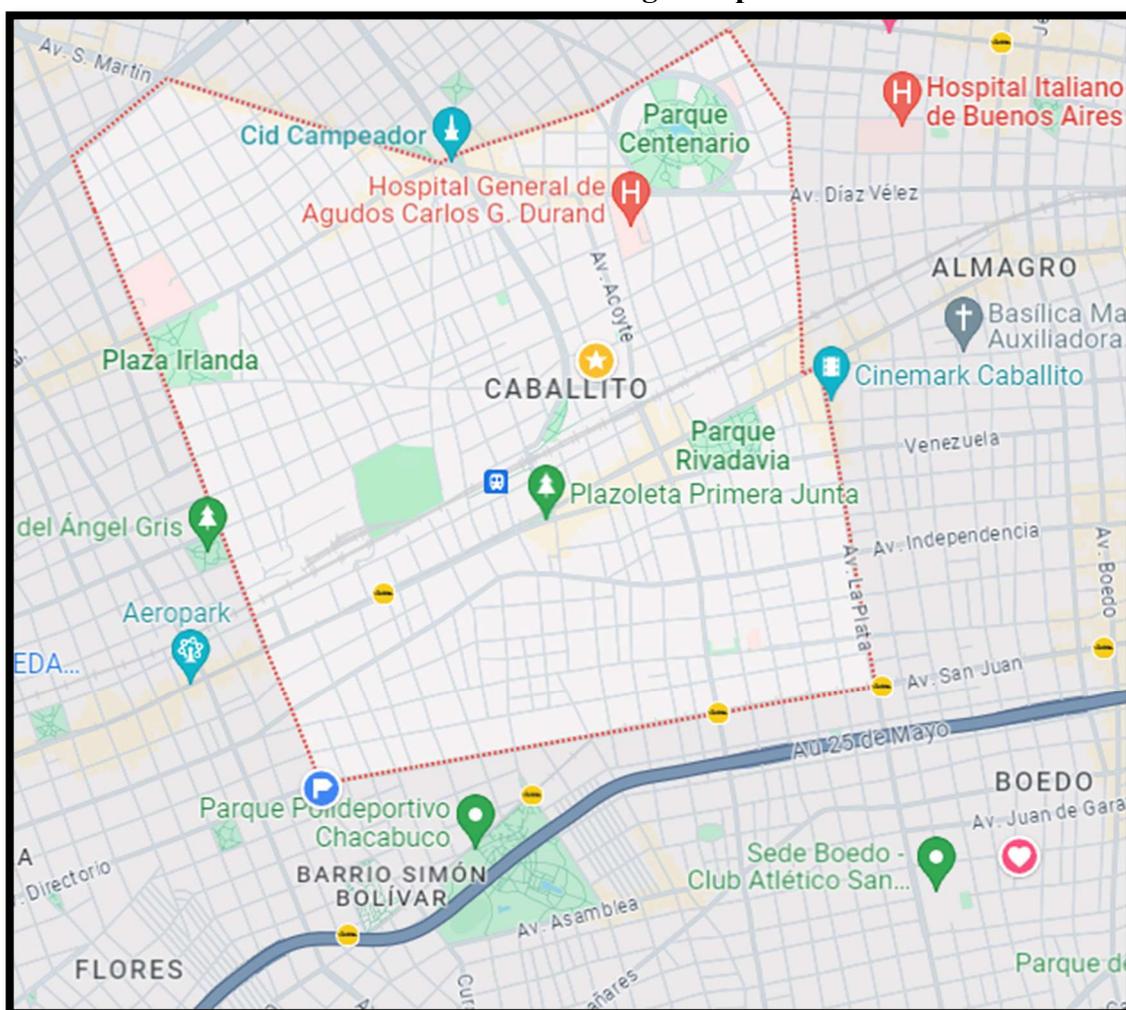


Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

### 2.2.2. Ubicación

El emprendimiento se desarrolla en Instagram y a través de esa red social se genera la mayoría de los contactos con los clientes, siendo el resto conocidos del trabajo, de la facultad de ambos socios, amigos del barrio y recomendaros por conocidos y familia. La base de operaciones se encuentra en el barrio Parque Chacabuco aledaño a Caballito (donde se ubican la mayoría de sus clientes).

**Ilustración 4: Ubicación Google Maps**



Fuente: Google Maps.

**Ubicación en las redes:**

[https://www.instagram.com/pasiones\\_verdes/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==](https://www.instagram.com/pasiones_verdes/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==)

**Ilustración 5: Código QR perfil Instagram**



Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

### **2.2.3. Filosofía**

“A través de nuestros productos hacemos conciencia ecológica y brindamos salud y belleza”

### **2.2.4. Misión**

“Crear y comercializar productos delicados y naturales, que promuevan bienestar y conciencia ecológica en el consumidor y su entorno”

### **2.2.5. Visión**

"Pasiones Verdes será una empresa líder en su mercado, diferenciándose por su mensaje, creencias y valores expresados de forma simple y natural a través de productos, servicios y responsabilidad social generando bienestar a sus consumidores, con la naturaleza y con todos los que la rodean."

### **2.2.6. Objetivo**

Ser reconocidos como una gran marca de productos artesanales de cosmética natural ofreciendo productos de gran calidad a un precio accesible.

### **2.2.7. Objetivos estratégicos**

- Incrementar las ventas un 30% en 2024 generando demanda a través de sus redes sociales.
- Incrementar la participación de mercado.
- Lograr recomendación de nuestros clientes, fortalecer el vínculo.
- Generar clientela para poder abrir una tienda física pudiendo solventar los gastos.
- Mejora permanente de la relación calidad, precio y experiencia del producto.

### 2.2.8. Imagen

En este apartado describiremos la imagen del emprendimiento y explicaremos por qué es importante trabajar en este aspecto.

La imagen corporativa de una empresa hace referencia a un concepto tangible formado por las creencias, percepciones y aptitudes que tienen los usuarios sobre una empresa en concreto (Moreno, 2018).

Al proceso de elaboración de una imagen de marca se le denomina branding que comprende al proceso, diseño y creación de estrategias para hacer que una marca sea reconocida a través de la creación, gestión y apalancamiento de la marca, especialmente en marcas reconocidas.

El Brand equity es el comportamiento o la respuesta diferencial a las acciones de marketing que se produce en el consumidor como resultado del conocimiento que éste posee de una marca., se mide por el significado en la mente del consumidor y no por un enfoque financiero, se construye a través del tiempo en forma acumulativa, contienen elementos del tipo emocional que en algunos casos llegan a ser los más dominantes. En algunos casos determina el éxito o fracaso de las acciones de marketing.

Es importante lograr una buena imagen de marca para llegar más fácilmente por medio del reconocimiento al público que en nuestro caso es el objetivo.

Ser reconocidos fácilmente también nos servirá para diferenciarnos de la competencia y generar confianza a los potenciales clientes, con una imagen más positiva y una marca reconocida, podremos establecer los ligeramente los precios más altos ya que con su confianza depositada en nuestros productos o servicios nos comprarán a nosotros.

Es por esto por lo que, si se crea una imagen corporativa sólida, la empresa ganará credibilidad ante los consumidores y la sociedad en general, aumentándose por consecuencia el valor de la marca en el mercado (Sordo, 2021)

Todo esto nos clarifica que la imagen de marca es un elemento que deberá trabajarse a fin de lograr reconocimiento positivo por parte de los usuarios ya que una imagen aporta sólo beneficios -

Para analizar a la imagen corporativa de una empresa se deben tener en cuenta principalmente: el nombre de la empresa, logotipo, tipografía y colores. Siendo:

**Imagen:** Pasiones Verdes es una marca de cosmética natural que se distingue por elaborar productos en base a ingredientes naturales, sin conservantes perjudiciales para la salud y algunos de sus productos son también libres de crueldad animal dirigido a un público que no sólo se preocupa por su imagen y salud, sino que también por el medio ambiente.

Somos conscientes que el uso de productos naturales ha crecido exponencialmente en el sector de la cosmética ya que los usuarios están más interiorizados con los productos que consumen analizando etiquetas de ingredientes.

A través de los diferentes elementos que componen la imagen corporativa se intentará transmitir las percepciones de los consumidores de cosmética natural para aumentar la credibilidad y confianza en la marca.

**Nombre:** para esta marca se ha elegido el nombre Pasiones Verdes, se ha elegido un nombre en español, de fácil escritura y pronunciación. Es una conjugación de dos palabras muy simples que evocan un fuerte sentimiento y referencia al color verde predominante en la naturaleza, su color representativo por excelencia.

Es de público conocimiento que el color en Marketing juega un rol muy importante en la llegada al consumidor, según una publicación de septiembre de 2020 María Costas Rodríguez especialista en Marketing el color es un factor fundamental para llamar la atención de los clientes y está fuertemente atado a la psicología del color donde se estudia la relación entre los colores y los estímulos o emociones. A través de la apreciación visual se relaciona con color con un significado, dependiendo lo que nos provoque. Generalmente cuando nos mencionan una marca traemos la estética y los colores que la caracterizan a la mente por ejemplo Facebook azul o Coca-Cola en color rojo. El color verde es el color de la naturaleza. Representa la juventud, esperanza, paz y la ecología. En Marketing se utiliza para asociar una empresa con la salud, la naturaleza y la frescura. En cuanto a la tonalidad el verde oscuro representa el dinero y la economía, mientras que el claro aporta relajación y bienestar. Es justamente lo que debía aportar a la marca y lo que intentamos transmitir a nuestro público.

**Logotipo:** La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" : Del sitio web: De la American Marketing Association (A.M.A.), MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español en Fecha: 6 de Septiembre del 2006, por su parte Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 303.

En términos generales podemos decir que el logotipo forma parte de la marca porque ayuda a que sea fácilmente identificada y mentalmente relacionada por cierta analogía con algo que existe.

Es importante que el logotipo se pueda leer y entender correctamente independientemente del tamaño de éste, adaptable a diferentes formatos sin perder su esencia.

### **Ilustración 6: Logo Pasiones Verdes**



Logo actual de Pasiones Verdes

El logotipo tiene base en la red social Instagram, tomamos el símbolo de esta al centro de la imagen y debajo el nombre de la marca tal como puede encontrarse el usuario en esa red. Todo en tipología verde para ser acordes al mensaje de la marca.

Detrás se pueden observar en el fondo completando la forma del círculo hojitas utilizando el emoji de una hoja o ramita como referencia al origen natural de los ingredientes que se utilizan en los productos.

El conjunto lo hace un logo fresco y quien lo ve capta el mensaje de naturaleza y juventud, así como también la frescura.

Es importante el símbolo de Instagram ya que nos indica dónde encontrar el perfil que al momento es el único canal donde encontrar los productos.

No se hace otra referencia por ejemplo a que se trata de cosméticos justamente para invitar a quien vea el logo y sienta la intriga, lo pueda buscar en la red social.

Este logo se utiliza impreso en etiquetas circulares que se colocan en los productos, siendo la mayoría con forma circular.

### **2.2.9. Productos**

Los productos están elaborados con las mejores materias primas del mercado, con el objetivo de brindar producto de alta calidad a nuestros consumidores.

Los productos más populares son los champús y también un acondicionador, todos sólidos. El precio es de USD 3.50, el resto de los productos tiene poca salida y el precio no figura en las redes, debido a la situación inflacionaria, se revisa el precio de los insumos antes y se arma un precio que se comunica al comprador al momento de tomar el pedido.

El catálogo de productos actual se encuentra publicado en la página de la red social Instagram, en el espacio para el link a la dirección URL.

## Ilustración 7: Catálogo Pasiones Verdes - Champús

### SHAMPOO SÓLIDO

- A base de Tensioactivos de Coco con agregados específicos para cada necesidad. Sin sulfatos, parabenos ni aceite de palma. No requieren período de adaptación por lo que tu pelo lucirá genial desde el primer día! Peso Aprox: 65 gr Rinde más dos meses lavando la cabeza una vez por día una persona. PH 5,5. Menos plástico, menos desperdicio.



**AVENA:** Cabello normal. La avena nutre el cabello mientras la miel otorga suavidad y luminosidad, los aceites esenciales de romero y cedro suman beneficios para que su cabello se vea mejor que nunca.



**ANTICAÍDA:** fortalece el cabello y regula la grasitud. La Ortiga estimula el crecimiento capilar y frena la caída. El Romero tiene propiedades estimulantes y refrescantes, Aceites esenciales de romero y ortiga



**ANTIFRIZZ** Con ingredientes muy naturales y aptos: romero, lino y aloe vera. Súper recomendable para cabellos secos o con rulos, combate la caspa. SIN TACC

pasiones\_verdes  
Cuidad Autónoma de Buenos Aires



**SENSIBLE:** más suave, indicada para dermatitis o cuero cabelludo sensible o alergias, con todo lo que te hace bien: arcilla blanca, manzanilla y caléndula.



**ANTICASPA:** Especial para los que sufren de un cuero cabelludo reseco con caspa. Con Aceite de Argán, palta y caléndula. Manzanilla, Cola de Caballo, Aceites esenciales de Neem y árbol de Té.

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 8: Catálogo Pasiones Verdes - Capilares

# CAPILARES

► Complementan y potencian los efectos del champú



**Acondicionador** aceite de palta con aceite esencial de limón, súper recomendables para cabellos maltratados y control de frizz. Se recomienda el uso para finalizar el lavado de forma correcta. **Precio: \$ 2.500**



Tónico **Anticaída**: macerado natural con todos los beneficios del romero y de la ortiga. Se aplica diariamente o una vez por semana para estimular la circulación y el fortalecimiento del cabello. 100 ml.

Gel fijador de rizos



Con Lino, Aloe, aceite de Lino, Linalol y aceites esenciales

**Gel fijador de rizos**, extra hidratante y humectante. Ideal para esos días en que es imposible dominar tus rulos. Tiene gel de Lino, aloe Vera, inulina, miel, aceite vegetal, aceites esenciales. Un lujo natural para tu pelo!. No se enjuaga. 205ml.



pasiones\_verdes  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 9: Catálogo Pasiones Verdes – Jabones Naturales

### JABONES NATURALES

► Todos sobre base de glicerina con agregados según cada necesidad.



**AVENA Y MIEL:** Efecto limpiador que mantiene la hidratación y la suavidad de la piel. Con Aceite esencial de Bergamota. Ideal para pieles sensibles o con tendencia a irritaciones



**DE COCO:** Para pieles reseacas este jabón tiene agregado de aceite de coco. El coco rallado tiene un efecto suavemente exfoliante. El aroma es excepcional



**CAFÉ Y FUCUS:** ayuda a eliminar toxinas y células grasas dejando la piel limpia. Limpia y suma elementos que ayudan al drenaje linfático eliminando células grasas sumando un suave masaje



**CARBÓN ACTIVADO:** con agregado de arcilla verde y aceites esenciales de limón y naranja. Ideal para pieles grasas o con acné. Limpieza profunda.



**pasiones\_verdes**  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 10: Catálogo Pasiones Verdes – Jabones Especiales

### JABONES ESPECIALES

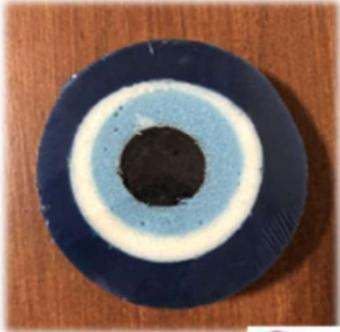
► Divertidas combinaciones para ocasiones especiales



**HALLOWEEN:** Jabones ideales para que los chicos disfruten la hora del baño. Forma Calabaza o con Insectos incrustados para descubrir.



**Ruda:** para baños rituales de sanaciones, rituales de la buena fortuna y para limpiar o evadir pensamientos pesimistas.



**Ojo Turco:** figura de un ojo al que se atribuyen fuerzas protectoras, y que es muy usado como talismán o amuleto contra el mal de ojo y las malas energías.



pasiones\_verdes  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 11: Catálogo Pasiones Verdes – Aromas

### AROMAS QUE HACEN BIEN



**PERFUME SÓLIDO:** Una combinación de mantecas, ceras y aceites que fijaran tu aroma favorito haciéndole bien a tu piel. Aprovecha los beneficios de la Aromaterapia!



**Spray dulces sueños:** suave bruma con aceite esencial de lavanda y naranja que te aseguran un buen descanso. Ideal para rociar en la almohada antes de disponerse a descansar. 100ml.



**BODY SPLASH:** Vainilla, coco, lavanda, jazmín, bergamota, pachuli, tilo. Usa los beneficios de la aromaterapia: Relajantes, estimulantes, estimulantes mentales, antidepresivos, afrodisíacos. Cuál querés ?



**Spray antimosquitos:** rocío repelente a base de hierbas naturales, sin alcohol, con aceites esenciales, entre ellos lavanda y citronela. 100 ml.



pasiones\_verdes  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 12: Catálogo Pasiones Verdes – Cuidados Especiales

### CUIDADOS ESPECIALES



**Pasta Dental:** Sobre una base de tomillo con tensioactivos naturales, xilitol, aceites esenciales de menta y limón, refresca y blanquea. Sin Fluor! Solo con el tamaño de una lenteja limpias toda la boca.



**Crema para Talones**  
A base de aceites y mantecas naturales de la mejor calidad con Lanolina, mentol y aceites esenciales que refrescan y previenen hongos. Ideal para talones agrietados. 100 gr.



**Desodorante en crema:** A base de Arcilla Blanca, aceite de coco, bicarbonato de sodio y aceites esenciales te brinda protección ante olores y absorbe la humedad. No es antitranspirante, transpirar hace bien! Ahora más cremoso. 60 GRS. **DURA UN MONTÓN!!**



**Barra de Manteca Labial:** Manteca de cacao para tus labios, con agregado de Vitamina A.



pasiones\_verdes  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

Ilustración 13: Catálogo Pasiones Verdes – Cremas de manos y corporales

## CREMAS DE MANOS Y CORPORALES

► Humectación diaria y cuidados específicos



**Crema de manos:** con base de aceites de oliva, argán, ricino, mantecas de karité, cacao, Aceites esenciales que repararan tu piel, uñas y cutículas de todo daño, en especial del producido por el alcohol en gel.



**Crema corporal Caléndula:** Su base es agua y aceite de caléndula. El hidrata y ayuda a conservar la humedad aportando todos sus beneficios. Si estás embarazada o en periodo de lactancia consulta con tu médico. Presentación 250



**Crema anticelulítica:** Ideal para reactivar la circulación de zonas adiposas. Base de Aceite de Árnica, ideal para quienes trabajan todo el día de pie y buscan alivio. Con AE de ciprés poderoso anticelulítico y AE de menta que la hace muy refrescante.



pasiones\_verdes  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 14: Catálogo Pasiones Verdes – Rutina Facial

### Rutina Facial

► Estas son nuestras opciones para el cuidado diario de tu rostro. Cada uno tiene su versión para cada tipo de piel: seca, grasa, madura, acnéica. Armá tu rutina y nota los cambios!! Arrancamos con el paso 1 limpieza hecho y...



**Agua de rosas:** Paso dos de la rutina, tonifica la piel. –o para rociarla para refrescar en cualquier momento del día, después de rasurar es ideal! reduce la inflamación, hidrata y suaviza 250ML.



**Crema facial:** a base de emulsionantes, aceites y mantecas vegetales y aceites esenciales. Con resultados que se notan!! Paso tres de la rutina.



pasiones\_verdes  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires



**Sérum Facial:** Mezcla de preciosos aceites de vegetales y aceites esenciales, con Vitamina C. Efecto Antiage y antimanchas. Usar todas las noches antes de la crema. Usar filtro solar!



**Contorno de ojos:** Contorno de ojos. Con Extracto de Aciano, colágeno y lo mejor para aliviar esta zona tan delicada.

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 15: Catálogo Pasiones Verdes – Maquillaje

# MAQUILLAJE



**Máscara de pestañas, totalmente natural, apto alérgicos. Fortalece y favorece el crecimiento. No es a prueba de agua!**



**Reforzador de pestañas**  
Sérum para pestañas  
Con Aceite de Ricino, Aloe Vera y Vitamina E.

@PASIONES\_VERDES



**Lápiz labial Rojo**  
Labial Rojo: Elaborados con aceite de almendras, manteca de karité, manteca de cacao y pigmento natural. Las fotos son sin filtro. El color es el real  
Es totalmente sano, para que lo uses todos los días y te sientas más linda sin resignar salud.



**Delineador en pote y lápiz**  
Delineador de ojos: a base de mantecas y aceites con pigmentos natural. Sin siliconas, sin petróleo. Opción Vegana disponible.



pasiones\_verdes  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## Ilustración 16: Catálogo Pasiones Verdes – Cuidados especiales II

### CUIDADOS ESPECIALES



**Roll on:**  
Dulces sueños

Lavanda Naranja



**DESMAQUILLANTE BIFÁSICO**



**Reforzador de uñas**



**Ungüento anti dolores:** Bálsamo para masajes Con Árnica y aceites esenciales. Ideal para artritis, artrosis, dolores musculares. Disminuyendo el consumo de ibuprofeno.



**pasiones\_verdes**  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

[https://instagram.com/pasiones\\_verdes?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D&utm\\_source=qr](https://instagram.com/pasiones_verdes?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D&utm_source=qr)

### **2.2.10. Equipo y estructura**

Organización de la empresa: al tratarse de un emprendimiento de cosmética natural se divide en funciones que describiremos a continuación, no existe una estructura formal:

- Dirección: las decisiones corporativas como misión, visión y valores como definición de objetivos.
- Comercial: ventas distribución y logística, en el mismo se preparan los pedidos recibidos online tanto personalmente, por las redes sociales o vía WhatsApp. En base a los pedidos se revisa el Stock y surge la necesidad de reabastecimiento también informar si hay stock inmovilizado.
- Producción: en base a los pedidos recibidos o a los análisis de inventarios o a las tendencias del mercado se elaboran productos de cosmética natural para cubrir la demanda o bien ofrecer buscando compradores.
- Marketing: el marketing se desarrolla a través de las redes sociales que es el motor del negocio y en el que muchas veces se centra el trabajo. Sus tareas comprenden la investigación del mercado buscando nuevas tendencias a las que acoplarse, definiendo también los envases y presentación de los productos, la creación de contenido para publicar en las redes y diversas promociones.
- Administración, incluye las tareas de compras, pagos, registro de ventas y gestión contable.

– Logística: la misma se coordina con el cliente a su cargo y es por mensajería privada.

### **2.2.10.1. Funciones de los cargos**

El equipo se conforma de dos personas que realizan las tareas referentes al emprendimiento como ocupación complementaria a su trabajo formal. La división de tareas es la siguiente:

#### **Responsable**

- Responsable de la administración, planeación y control.
- Responsable del área financiera y contable.
- Responsable de la elaboración de los productos
- A cargo de la planificación de compras y manejo de inventarios.
- Supervisión de la correcta ejecución de los procesos de compras
- y logística.
- Asegurar la calidad de servicio.

#### **Colaborador**

- Encargado de logística: compra de materiales y distribución de productos
- Relaciones públicas, contacto directo con los clientes, ampliación de la cartera de clientes y fidelización de estos.
- A cargo de la escucha activa del público consumidor, realiza aportes en base a ello para futuras producciones.

– Responsable de investigación de mercados y análisis de competencias directas e indirectas.

## **2.3. Análisis situacional**

### **2.3.1. Análisis del Macroentorno**

#### **2.3.1.1. Análisis Político**

Para llevarse a cabo un estudio de factores políticos se deben analizar las diversas medidas que establece el actual gobierno que puedan afectar la empresa entre ellas las impositivas.

Actualmente Argentina se encuentra transitando una transición de gobierno a un modelo liberal, si bien es beneficioso para el emprendimiento ya que muchos de los insumos necesarios se consiguen del exterior el mismo presidente electo anticipó que es de esperar un período de estanflación, lo que indica una inflación constante y un estancamiento económico.

Es de esperar en consecuencia una retracción en el consumo sobre todo de bienes que no son indispensables o de primera necesidad.

De nuestros productos los indispensables en la higiene diaria son los capilares y jabones. Se espera un cambio positivo en la economía en un lapso no menor a 18-24 meses. (INFOBAE, 2023)

Este país ha visto pasar por su sillón presidencial gobiernos de derecha e izquierda que han dado diferentes libertades al comercio. El gobierno que todavía nos rige ha sido proteccionista limitando importaciones que son la base de nuestro emprendimiento lo que tiene un fuerte impacto en los costos de producción. El nuevo gobierno que comenzó en

diciembre promete ser liberal por sobre todo por lo que es de esperarse una flexibilización en las importaciones lo que nos permitirá hacernos de una mayor variedad de insumos muy utilizados en Europa que no se consiguen en Argentina como lápices para delineadores para rellenar o mejores estabilizadores y emulsionantes importados.

A nivel impositivo no se esperan mayores cambios ya que el nivel de actividad de este emprendimiento se mantiene dentro del área del Monotributo, impuesto simplificado que permite comerciar cubriendo impuestos nacionales como el IVA y Ganancias (en este caso no aplican los componentes de previsionales o tributarios por encontrarse en titular en relación de dependencia) por otro lado Ingresos Brutos el impuesto a nivel provincial tiene un alícuota promedio del 3% en CABA.

### **2.3.1.2. Análisis Económico**

Según la Organisation for Economic Co-operation and Development, Tras la desaceleración económica sufrida a finales de 2022, se prevé que el PIB se contraiga un 1,6% en 2023 y posteriormente se recupere un 1,1% en 2024. El mercado laboral ha mejorado, pero se espera que la próxima recesión traiga consigo una caída del empleo.

Argentina se encuentra transitando una de las mayores crisis de su historia con la mayor tasa de inflación de la región, por segundo mes consecutivo mayor que la de Venezuela. A noviembre 2023 según el INDEC el índice de precios al consumidor (IPC) acumuló una variación del 120% en los primeros 10 meses del año. En tanto, el dato interanual se ubicó en 142,7%, valores que no se observaban desde la salida de la hiperinflación, en 1991.

Si bien en la página del gobierno Argentina.gob.ar se informa un aumento del consumo privado del 2.7% en el primer semestre 2023 respecto de igual período 2022 se debe

tener en cuenta que el consumo en un contexto inflacionario y con alza de dólar tiene impacto en el mercado incentivando la compra de bienes no perecederos, durables o stockeables ya que el público consumidor busca ampararse ante la suba de precios con los bienes que pueden adquirir para ganarle a la inflación.

Es de remarcar que la compra de dólares se encuentra restringida en el mercado lo que se deriva en el consumo de bienes inmediatos, por lo que ante las dificultades para trasladar el ahorro hacia el futuro canalizándolo a través de inversiones en el mercado de capitales, en los bancos o en la compra de divisas, por el momento, se está consumiendo.

El emprendimiento se ha visto impactado por esta crisis en una baja de las ventas de boxes para regalo, velas y perfumes, concentrándose las ventas en los artículos más básicos como champú o acondicionador que están atados a un uso diario.

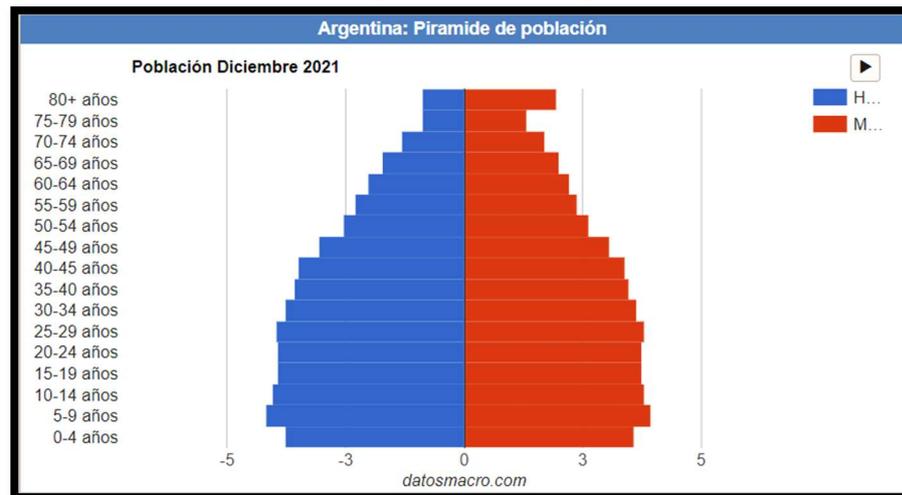
### **2.3.1.3. Análisis Social**

Según el INDEC La población total de la Argentina contabilizada por el Censo 2010 es de 40.117.096 personas. Y la estimada al 1 de julio de 2021 asciende a 45.808.747 personas, de las cuales 22.492.818 son varones y 23.315.929 son mujeres.

Los cambios probables que se esperan en la estructura de la edad de la población argentina indican que el proceso de envejecimiento continuará, aunque en un proceso más lento que en el resto de Latinoamérica.

La población, ya envejecida continuará en este proceso, pero a un ritmo relativamente más lento y se dará en forma más acentuada en las mujeres que en los varones (INDEC,

[https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/proyeccionesyestimaciones\\_nac\\_2010\\_2040.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/proyeccionesyestimaciones_nac_2010_2040.pdf))

**Ilustración 17: Pirámide poblacional Argentina 2021**

Fuente: Datosmacro.com

El desarrollo de la población no supone un riesgo para el emprendimiento ya que sigue siendo mayor el número de mujeres y más aún el rango etario de nuestro público objetivo.

Por otro lado, debemos indicar que, en épocas de crisis económica, los consumidores suelen reducir sus gastos en productos considerados no esenciales, como los productos de cosmética. Un emprendimiento de cosmética natural podría experimentar una disminución en la demanda si los consumidores priorizan necesidades básicas sobre productos de cuidado personal y el mercado podría volverse más competitivo a medida que las empresas luchan por atraer a los consumidores. La saturación del mercado podría afectar la capacidad de un emprendimiento para destacar entre la competencia.

La inestabilidad política puede generar incertidumbre económica y afectar la confianza de los consumidores. Esto podría traducirse en una disminución de la demanda de productos no esenciales.

#### **2.3.1.4. Análisis Tecnológico:**

El impacto tecnológico se dio a partir de la disrupción de la pandemia, Argentina al igual que todo el mundo se vio muy afectada, a nivel comercial se observó el cierre de muchos comercios presenciales con la consecuente pérdida de empleo para parte de la población, contrariamente se observó una explosión de las ventas no presenciales a través de redes y páginas sobre todo Mercado Libre que impactó a Pasiones verdes positivamente ya que su público se vio incrementado tanto en visualizaciones como en ventas.

También es de remarcar que el aumento tecnológico deja al alcance de pequeños productores más formas de llegar al público a través del e-commerce sin necesidad de contar precisamente con una página web considerando que el costo de mantenimiento.

Entre tantos desarrollos tecnológicos es de remarcar la importancia de la inteligencia artificial, la internet aplicada a cosas y los Chatbots que cada vez ganan mayor presencia en el acompañamiento de los clientes con las empresas.

#### **2.3.1.5. Análisis Ecológico:**

El planeta está sufriendo las consecuencias del mal uso de sus recursos naturales y sobre todo el calentamiento global. “Será necesario reducir la contaminación por carbono casi a la mitad en esta década para cumplir los objetivos mundiales de limitar el calentamiento global y evitar impactos climáticos catastróficos”, alertan los expertos para la Cumbre Mundial del Clima (COP28).

Por otro lado, año, 2023 la ONU celebró el día mundial del medio ambiente con foco en las soluciones a la contaminación por plásticos, en los últimos 50 años. Este día internacional ha llegado a convertirse en una de las plataformas mundiales con mayor alcance

en favor de las causas ambientales y marca la agenda de lo que sucederá en el mundo con el compromiso de cada país.

A nivel local, los desafíos pasan por frenar la deforestación y poner en marcha la lucha contra el cambio climático principalmente causadas por las prácticas de fracking, la megaminería y la deforestación para la utilización de los suelos con fines comerciales.

El impacto en nuestro emprendimiento sin embargo es positivo ya que la filosofía de este se basa en la producción de cosmética natural con el menor residuo posible. En el transcurso de nuestro desarrollo se ha cambiado el empaque de los champús sólidos de polietileno a papel encerado y cambiado los frascos de pasta dental de plástico a vidrio, lo que tuvo buena acogida por parte de los consumidores.

Como hemos expuesto anteriormente, muchos de los productos de cosmética que se comercializan en perfumerías masivas o supermercados contienen derivados de petróleo, estos ingredientes no se encuentran en Pasiones Verdes por ser nocivos para la salud y desde un punto de vista ecológico para evitar que se siga erosionando el suelo a través del fracking y la megaminería.

#### **2.3.1.6. Análisis Legal:**

Pasiones verdes se encuentra actualmente en el mercado de la cosmética natural operando únicamente en Argentina, el país cuenta con un vacío legal en cuestiones de cosmética natural por lo que, al carecer de reconocimiento legal, la actividad se desarrolla mayoritariamente en el plano de la informalidad. A su vez, el mercado de cosmética se encuentra regulado por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). La Resolución MS y AS N° 155/98 establece que esta deberá

determinar las limitaciones que corresponden al uso de ciertas materias primas que pueden utilizarse en Productos Cosméticos, para la Higiene Personal y Perfumes.

Por otro lado, se encuentra en tratamiento el proyecto de ley de Cosmética Natural en Argentina a través de la ACNA (Asociación Cosmética Natural Argentina) que, nacida en 2019 como una organización civil sin fines de lucro, nuclea y potencia la actividad de productoras y productores de Cosmética Natural a baja escala o artesanal. La membresía mensual tiene un valor de USD \$1.5

ACNA presentó un proyecto de ley para la Regulación de la producción de cosméticos naturales”, pretendiendo dar un marco de seguridad a los productores, intermediarios y consumidores de estos productos garantizando su inocuidad, propone también la creación de un Consejo Nacional de Producción Natural (COPNAT), encargado de planificar el sistema productivo de cosméticos naturales en todo el territorio argentino y representativo ante el ANMAT.

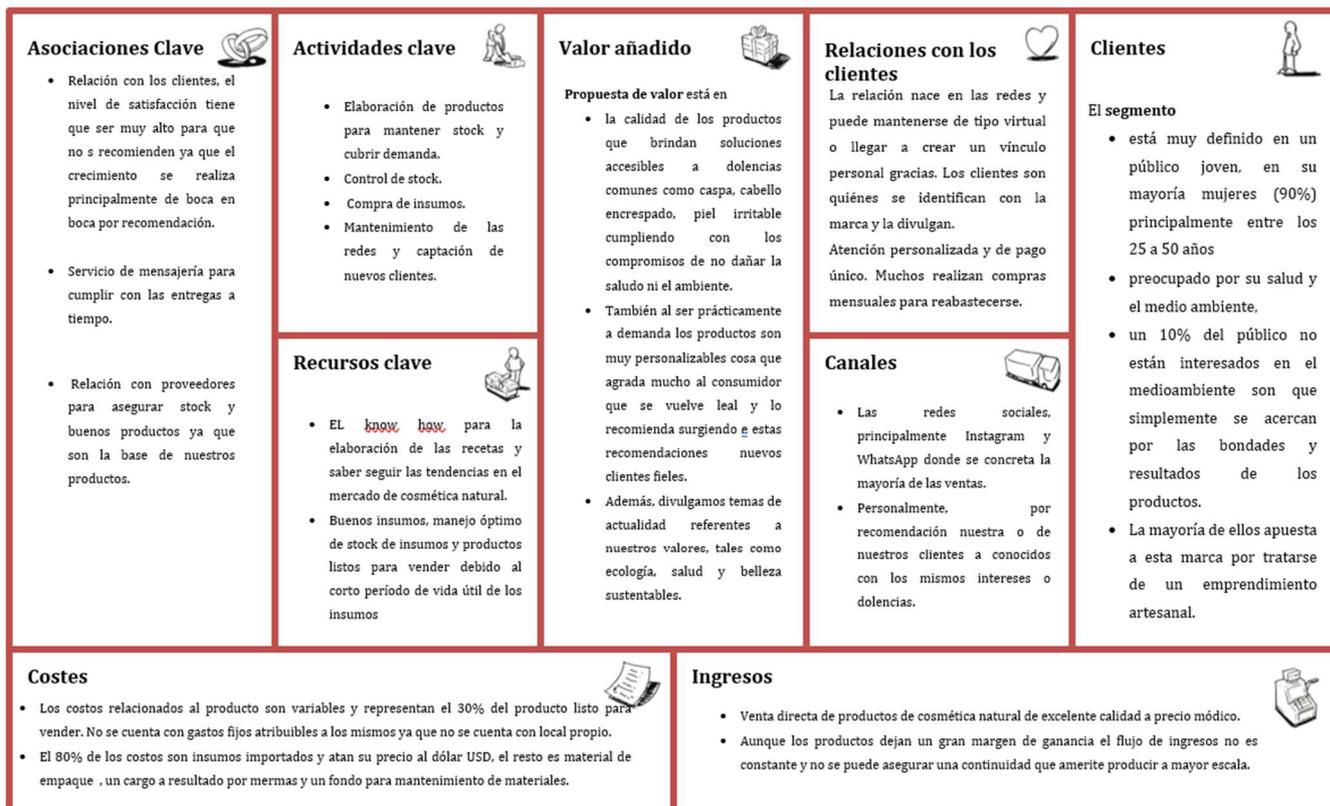
Pasiones verdes Hoy en día no se encuentra con las certificaciones habilitantes. Para llegar a un público mayor y fuera del círculo de gente conocida, obtener dicha certificación otorgaría mayor seguridad para el comprador (sobre todo para quién llega por las redes o por un tercero) sobre el origen de los ingredientes y la calidad del producto la certificación de cada producto es de aproximadamente tres dólares y expira a los cinco años.

### **2.3.2. Análisis del Microentorno**

Para el análisis del microentorno utilizaremos dos métodos conocidos los cuales son modelo Canvas y análisis FODA.

2.3.2.1. Canvas

Ilustración 18: Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia Verónica Lacuadra.

(Ver anexo para más detalle)

2.3.2.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Productos con ingredientes 100% naturales y de alta calidad.
- Imagen de la marca acorde a lo que el público objetivo espera y obtiene.

### **Oportunidades**

- Buena clientela de base y fiel a la marca.
- Gran cantidad de seguidores en redes que también recomiendan la marca.
- Mayor concientización de la población hacia productos naturales y más ecológicos.
- Ante la crisis económica, los sólidos capilares son producto que resulta conveniente

### **Debilidades**

- No cuenta con habilitación ANMAT que si bien no es obligatoria daría más confianza a nuevos consumidores para probarla.
- No se cuenta con grandes recursos para invertir ni se desea adicionar más personal.
- No se desea hacer ventas presenciales en ferias dejando un canal sin aprovechar.
- La red social por la que se maneja está perdiendo seguidores y visualizaciones al no generar contenido.

## **Amenazas**

- Mucha competencia al ser productos de fácil realización.
- La caída del consumo y del poder adquisitivo a nivel nacional no beneficia a este tipo de productos.
- Vacíos legales

### **2.3.2.3. Análisis de ventas, producción, rentabilidad**

El emprendimiento produce una amplia gama de productos de las cuales comercializa fuertemente la línea capilar, más específicamente tres champús sólidos: el de ortiga, el antifrizz y el de avena junto con un acondicionador. Dichos productos lideran las ventas, son los que tienen más índice de recompra y son altamente recomendados ya que muchos nuevos clientes que luego se hacen habituales llegan por recomendación.

El resto de los productos, si bien ayuda al volumen de ventas, es muy variado y requiere insumos muy específicos que si no tienen mucha salida se echan a perder, además al ser tan personalizables requiere mucho tiempo conseguir los insumos y también la preparación.

Las ventas altas del comienzo se dieron por la novedad del emprendimiento entre conocidos que se terminó con las restricciones a la presencialidad, pero el pico de ventas se registró en 2020 y 2021, impulsado por el desarrollo del comercio online y la explosión de las redes en pandemia. Esa fue también la época en la que se realizaba mayor cantidad de posteos, historias e interacción con los seguidores. Luego comenzó la caída mayormente debida a los cambios de algoritmos en la plataforma que “esconde” publicaciones de venta que no pagan publicidad.

Actualmente el emprendimiento se encuentra estancado, con ventas casi nulas y los seguidores de la red social están disminuyendo al igual que las visualizaciones.

Resumen de las ventas desde el comienzo, los montos están expresados en dólares estadounidenses sólo a modo representativo.

Suma de Precio Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total general
<b>CHAMPU</b>	<b>318,50</b>	<b>451,50</b>	<b>283,50</b>	<b>45,50</b>	<b>38,50</b>	<b>1.137,50</b>
DIFUSOR	14,00	700,00	168,00	56,00		938,00
FACIALES	94,60	195,60	487,00	68,00	7,20	852,40
<b>ACONDICIONADOR</b>	<b>178,50</b>	<b>259,00</b>	<b>129,50</b>	<b>17,50</b>	<b>28,00</b>	<b>612,50</b>
SPRAY	168,00	210,00	42,00	14,00	28,00	462,00
JABON	106,00	94,00	158,00	66,00	26,00	450,00
CREMA		200,00	220,00	20,00		440,00
COMBO	215,00	35,00	130,00			380,00
REPELENTE	126,00	42,00			28,00	196,00
DESODORANTE	42,00	84,00	30,00	6,00	18,00	180,00
COSMÉTICOS			45,00	17,00	67,00	129,00
VARIOS	9,00	72,00	33,00		6,00	120,00
PROD BAÑO	81,00	26,20	8,60			115,80
VELA		80,60	13,00			93,60
PERFUME	56,00	14,00			14,00	84,00
JABONERA	33,00	33,00	15,00			81,00
PASTA			36,00	24,00	12,00	72,00
CUIDADOS ESPECIALES			43,00	15,50	3,50	62,00
LOCION	2,60	2,60	13,00			18,20
DESMAQUILLANTE			6,00			6,00
GEL DE RULOS				3,00	3,00	6,00
Reforzador				3,00		3,00
<b>Total general</b>	<b>1.444,20</b>	<b>2.499,50</b>	<b>1.860,60</b>	<b>355,50</b>	<b>279,20</b>	<b>6.439,00</b>

Análisis del top 4 de productos:

- Champú y acondicionador, como mencionamos antes son las estrellas en ventas muy prácticos a la hora de utilizarlos ya que no requieren período de adaptación, se obtienen muy buenos resultados y son fáciles de transportar aún en un vuelo comercial pueden llevarse en cabina. Su peso es similar al de una barra de jabón que es mucho menor al de una botella de champú y su duración es de un mes y medio en cabellos largos aproximadamente, por lo que resultan muy convenientes al hacer la comparación con un líquido. Además, al ser

sólidos no requieren envase, no dejan desperdicios cumpliendo con todos los requisitos que un amante de la ecología busca.

- Los difusores tuvieron gran volumen de venta en pandemia cuando la gente pasaba más tiempo en el hogar, actualmente se encuentran discontinuados porque hay mucha competencia y la variedad de aromas es muy amplia, por lo que para tener un buen surtido es necesario adquirir una gran cantidad de esencias que luego pueden no venderse. Además de que el insumo más caro de este producto es el perfume que puede dársele utilizando aceites esenciales a un precio muy elevado que no todos estarían dispuestos a pagar, pueden reemplazarse por los sintéticos, pero tienen efectos adversos como por ejemplo que estas sustancias pueden entrar en el cuerpo y causar efectos graves para la salud a largo plazo y no se condicen con la filosofía de la marca.

- Los faciales incluyen las cremas para el rostro, sérums y contorno de ojos, son todos de excelente calidad, pero las cremas varían de acuerdo con el tipo de piel y son muy delicadas por lo pueden echarse a perder antes de ser entregadas al cliente. También al tratarse de productos que requieren envase encarece su costo ya que el público que gusta de la cosmética natural sabe que el plástico no es un contenedor aconsejable, prefiere el vidrio y éste es más costoso.

Además de las bondades de los capilares sólidos ya descriptas podemos agregar que su elaboración es relativamente fácil una vez que se tienen todos los ingredientes base preparado, molidos, pesados y su almacenamiento y transporte es muy fácil también.

Al referirnos al costo, está formado principalmente por los insumos de cosmética, ya que se busca que el empaque sea cero, el único agregado que ponemos a nuestros productos es el de una etiqueta circular y un envase cuando resulta necesario que se incorpora al costo. El precio se fija teniendo en cuenta el costo más margen de beneficio, teniendo en cuenta siempre que los costos variables no sobrepasen el 30% del precio de venta y luego comparando con el precio de la competencia para no sobrepasarlo fijando siempre el precio un poco debajo de Ruh o Mies.

No se consideran costos fijos ya que toda la actividad se desarrolla en el hogar compartiendo los recursos de la vida diaria pero el margen de utilidad que se maneja ayuda a cubrir ese prorrateo. El mismo se considera más que costo fijo un costo variable ya que sólo se utiliza cuando hay producción.

### Ilustración 19: Presentación de productos - Etiqueta



Fuente: Instagram de Pasiones Verdes (@pasiones\_verdes).

## **CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1. Justificación de la investigación de mercado**

Esta investigación se centra en la observación de directa de nuestra competencia y el público objetivo para establecer la forma de cumplir con los objetivos planteados con la mejor estrategia.

Los métodos de investigación que se utilizaran para el levantamiento de información y datos fueron fuentes primarias y secundarias.

#### **Fuentes primarias**

- Observación directa

#### **Fuentes secundarias**

- Información obtenida páginas web, redes y plataformas de venta online.
- Instrumentos de recolección de datos para la investigación

Los instrumentos utilizados para realizar esta investigación de mercados son:

#### **3.1.1. Método de observación**

Este método se realiza a través de la toma de datos por medio de la observación del fenómeno investigado por parte del investigador. Este método permite la recolección de datos cualitativos por criterio del investigador sin interferir o persuadir los datos recolectados.

### **3.1.1.1. Análisis de la competencia**

Se ha procedido a analizar a los competidores directos, marcas de cosmética natural que operan online con fuerte presencia en redes sociales que no son del mismo tamaño que nuestro emprendimiento, pero al operan en el mismo mercado y suelen captar clientes:

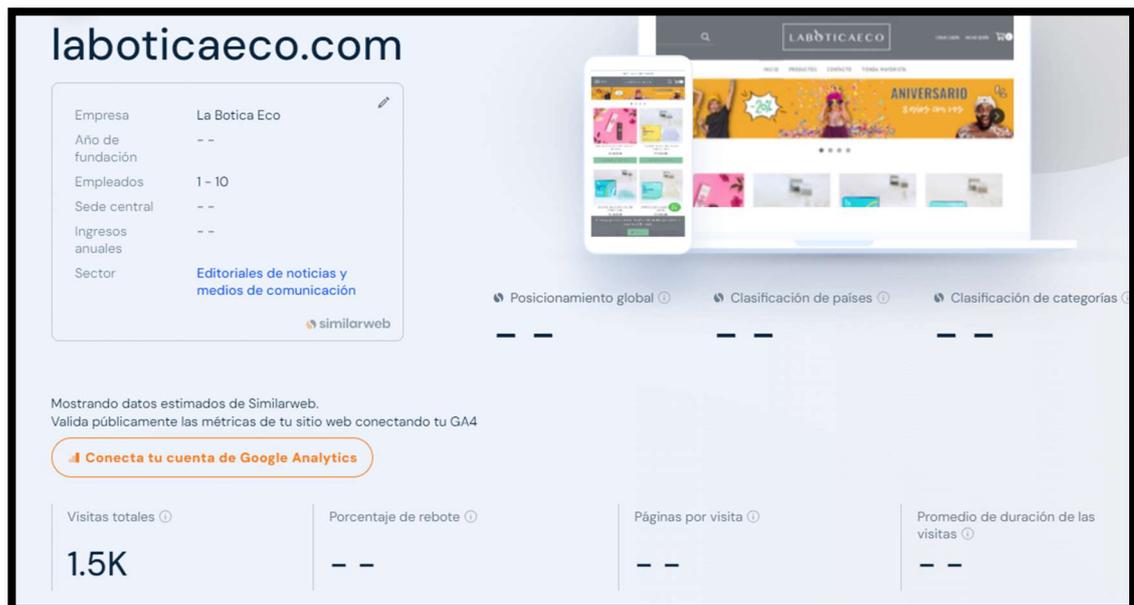
**Competencia directa:**

Ilustración 20: La Botica Eco

Logo	
Nombre	La Botica Eco
Página Web	<a href="https://laboticaeco.com/">https://laboticaeco.com/</a>
Productos que ofrece	Champu Sólido, Body Splash
Precio Champú	\$ 3,96
Redes Sociales	<a href="https://www.instagram.com/laboticaeco">https://www.instagram.com/laboticaeco</a>
Presentación en Redes Instagram	<p>Emprendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>🌿 Cosméticos Naturales y Solidos</li> <li>👶👦 Shampoo sólido para niños</li> <li>🐾 Crueltyfree y eco amigables</li> <li>🌱 Belleza lenta y consciente</li> <li>📦 Envios a todo el país</li> </ul>
Seguidores	56.200,00
Mailing?	Si, entrando a la página
Tiene tiendas físicas	No, pero ofrece en su página un listado de tiendas donde encontrarlos.
Producto Inscrito en Anmat?	Si
Vende en Mercado Libre?	
Precio?	\$ 4,58
Sobrepeso ML:	16%
Comentarios ML	+500 ventas

**Estadística Página WEB:**

Ilustración 21: La Botica Eco WEB



Fuente: <https://account.similarweb.com/>

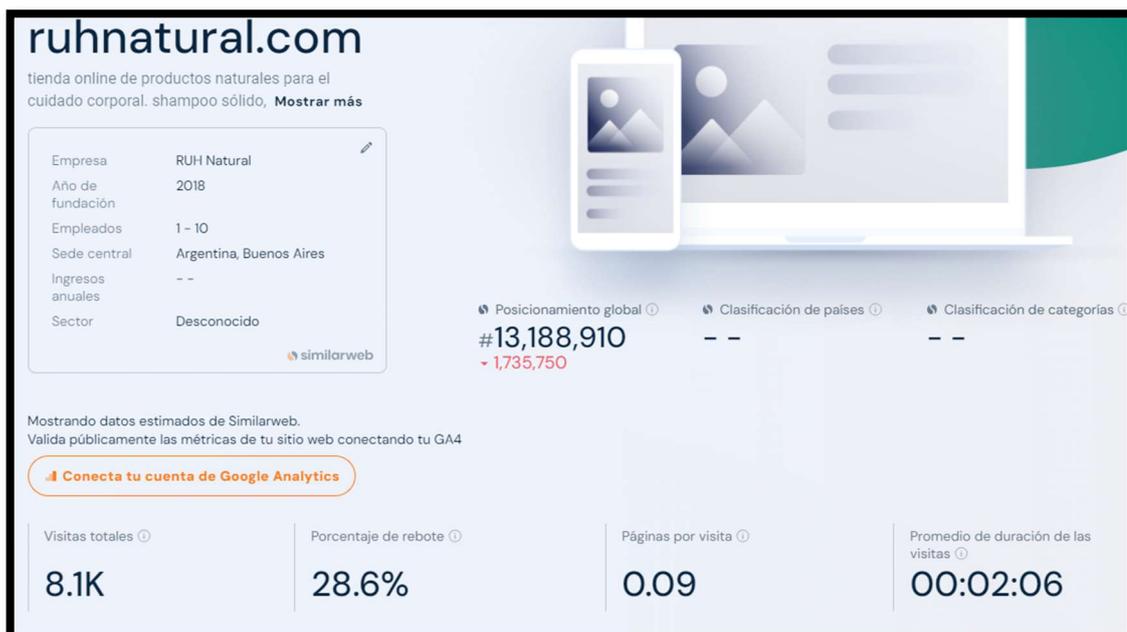
Podemos observar un tamaño mucho mayor de la marca ya desarrollada, pionera en cosmética natural y sólidos. Su oferta de productos es limitada habiendo retirado de su oferta el desodorante que era un fuerte ahora solo ofrece variedades de champús, no ofrece el acondicionador que es un complemento, pero sí ofrece un body splash. Como puntos fuertes, opera en varios canales, se encuentra distribuido en tiendas (no propias) y también opera directamente en Mercado Libre (ML). EL precio es accesible en la tienda online, pero tiene un sobreprecio en ML del 16%. Los productos se encuentran registrados en ANMAT. Su página web ofrece 10% de descuento en la primera compra online. En Instagram usa Influencers.

### Ilustración 22: Ruh Natural

Logo	
Nombre	Ruh Natural
Página Web	<a href="https://ruhnatural.com/">https://ruhnatural.com/</a>
Productos que ofrece	Champú y Acond Sólido y toda una línea de cosmética
Precio Champú	\$ 4,20
Redes Sociales	<a href="https://www.instagram.com/ruhnatural">https://www.instagram.com/ruhnatural</a>
Presentación en Redes Instagram	<p>Salud/belleza</p> <p> Cosmética natural</p> <p> Sin plásticos, sulfatos, parabenos o siliconas</p> <p> No testeados en animales. Aprobados por ANMAT.</p>
Seguidores	75.800,00
Mailing?	NO
Tiene tiendas físicas	No, pero ofrece en su página un listado de tiendas donde encontrarlos.
Producto Inscrito en Anmat?	Si
Vende en Mercado Libre?	No directamente, si se encuentra
Precio?	\$ 4,00
Sobrepeso ML:	-5%
Comentarios ML	NA

Elaboración propia Verónica Lacuadra

### Ilustración 23: Ruh Natural WEB



Fuente: <https://account.similarweb.com/>

En el caso de Ruh los productos son más artesanales y ofrecen gran variedad sobre todo de capilar y rutinas faciales.

Se consigue en la tienda online con envío gratis en pedidos superiores a 1.8 USD. No cuenta con tiendas físicas, pero sí revendedores en Buenos Aires y cercanías. Se encuentra aprobado por ANMAT y ofrece amplia variedad de formas de pago. En redes hace foco en el producto. No emplea influencers y ofrece revender sus productos.

Ilustración 24: Sentida Botánica

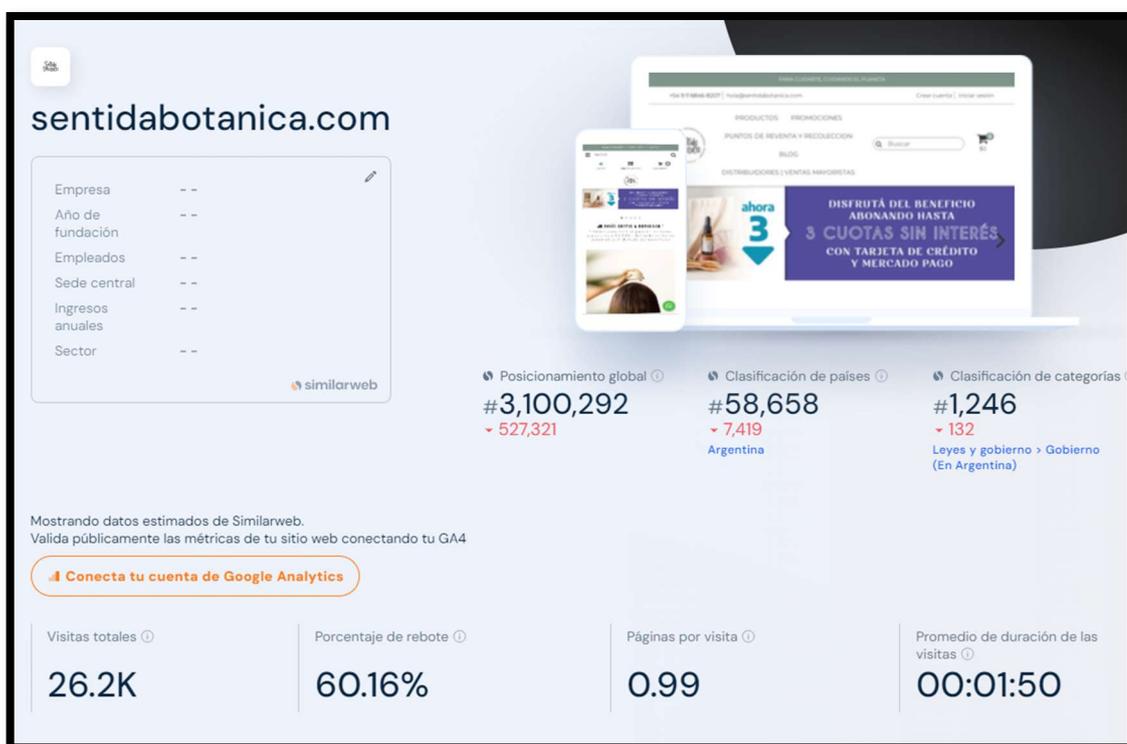
Logo	
Nombre	Sentida Botánica
Página Web	<a href="https://www.sentidabotanica.com/">https://www.sentidabotanica.com/</a>
Productos que ofrece	Champu y Acond Sólido y toda una línea de cosmética
Precio Champú	\$ 4,16
Redes Sociales	<a href="https://www.instagram.com/sentidabotanica">https://www.instagram.com/sentidabotanica</a>
Presentación en Redes Instagram	<p>TIENDA OFICIAL Cosmética Natural Vegana 🌿 Productos Inscritos en ANMAT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas Minoristas &amp; Mayoristas</li> <li>• Envíos a todo el país</li> </ul>
Seguidores	112.000,00
Mailing?	Si, entrando a la página
Tiene tiendas físicas	No
Producto Inscrito en Anmat?	Si
Vende en Mercado Libre?	No directamente, si se encuentra
Precio?	\$ 5,50
Sobrepeso ML:	32%
Comentarios ML	NA

Elaboración propia Verónica Lacuadra

En cuanto a Sentida Botánica, es una marca de cosmética natural muy reconocida, tiene 112 mil seguidores en redes lo que es mucho más que el resto evaluado. En sus redes ofrece tutoriales y promociones mensuales. La oferta de productos es mucho más variada, incluye diferentes tipos de kits, cepillos, jaboneras, aceites esenciales, etc. La

página también cuenta con un Blog que brinda más detalle sobre productos. No posee puntos de venta propios, pero sí a través de distribuidores en Capital y Gran Buenos Aires. Los precios son más baratos su página y se consiguen en ML con un incremento del 32% en los precios.

### Ilustración 25: Sentida Botánica WEB



Fuente: <https://account.similarweb.com/>

Estudiando a la competencia de Pasiones Verdes se obtuvieron los siguientes resultados.

Las empresas estudiadas tienen un precio superior al de Pasiones verdes que puede justificarse por la calidad de sus productos, prestigio, certificación e imagen.

Todas cuentan con certificación de ANMAT lo que les permite ganar público más ampliamente.

Todas utilizan más de un canal de ventas, además de las redes sociales cuentan con páginas web propias, mercado libre (casi todas) y algunas de ellas tienen revendedores a lo largo del país, aunque más fuertemente en las cercanías a CABA.

Es de notar también que todas ofrecen en su página web al ingresar, la posibilidad de ingresar el e-mail propio para recibir ofertas y descuentos creando así una base de posibles clientes a quienes luego enviar e-mail marketing.

Todas mantienen fuerte presencia en las redes remarcando las bondades de sus productos y no utilizan influencers.

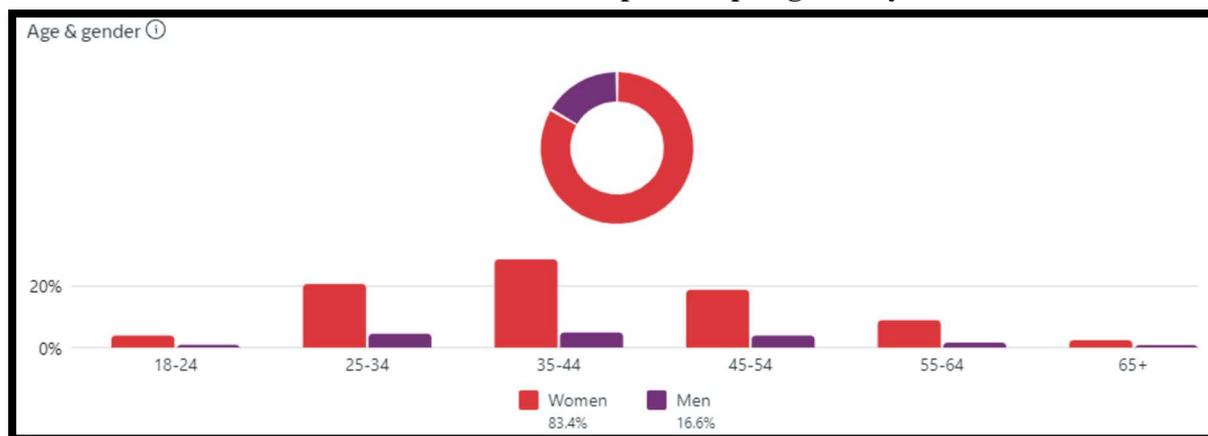
### **3.1.1.2. Análisis del público objetivo**

Uno de los países donde más se desarrolla la cosmética natural a nivel mundial es España y según un estudio de marzo de 2019 de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de ese país que realiza un macro análisis sobre productos naturales en cosmética a nivel europeo evidencia que el consumidor identifica el concepto de belleza natural con valores como el bienestar, la salud y el respeto por el medio ambiente. Son embargo algunas conclusiones muestran que el interés declarado y el mercado no siempre se comportan de la misma manera.

También este estudio identifica al perfil del heavy user de cosmética natural es una mujer urbana, con hijos o embarazada, de edad comprendida entre 30-45 años y poder adquisitivo medio-alto que persigue un estilo de vida saludable y declara estar interesada por un tipo de alimentación muy concreto (vegetarianas-veganas). Utilizan las RRSS, foros y blogs femeninos para mantenerse informadas sobre belleza, cosmética, nutrición, hijos, etc. donde Los productos más demandados son los de aseo e higiene (cremas de manos, pies y cuerpo, jabones, geles, depilatorios y afeitado) y cuidado del cabello.

En nuestro caso podemos definir perfectamente nuestro público gracias a que trabajamos con redes sociales, Instagram y Facebook y gracias a las métricas nos permite conocer al mismo. Si bien se publica en ambas redes las compras provienen de Instagram por lo que tomamos de aquí el público objetivo, sobre una base de 2.122 seguidores.

**Ilustración 26: Distribución público por género y edad**



Fuente: Meta.com

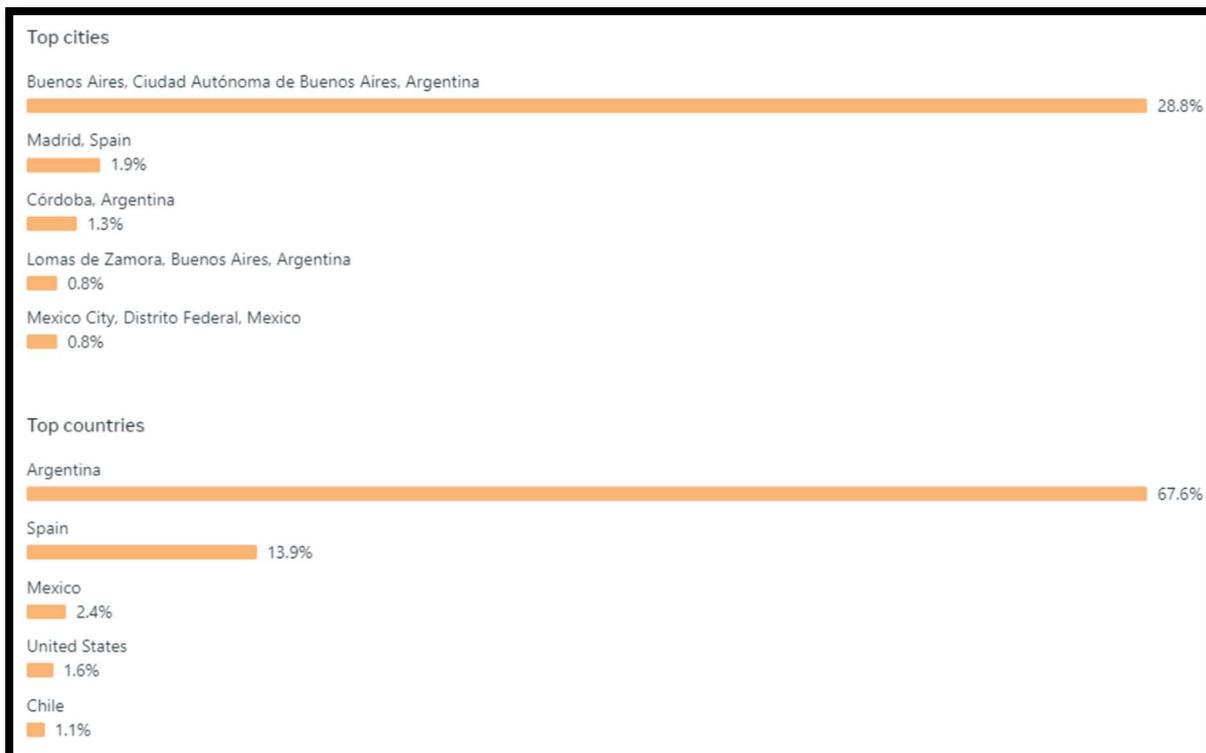
Se trata de un público en su mayoría femenino, con mayor presencia en el bloque de 25 a 45 años.

La mayoría de nuestro público cliente reside en la Ciudad de Buenos Aires y en el conurbano, Zona Sur ya que allí tenemos un punto de entrega. El público de otras provincias o países sólo nos sigue por empatizar con la cultura del emprendimiento.

Mediante las redes sociales se han recibido consultas y consultado por envíos a provincias los cuales no se brindan actualmente.

Podemos afirmar que es necesario poder ofrecer los productos de Pasiones Verdes en todo el territorio nacional para poder abastecer la demanda.

### Ilustración 27: Distribución público por ciudad



## **CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Objetivos**

#### **4.1.1. Objetivo General**

El objetivo general que se pretende alcanzar con este plan de marketing es consolidar el posicionamiento de Pasiones Verdes dentro de las marcas de Cosmética Natural artesanal y reactivar las ventas.

#### **4.1.2. Objetivos Específicos**

Según la investigación de mercado encontramos que la empresa debe buscar su consolidación primero, logrando sobrevivir y asegurar su rentabilidad. Los objetivos específicos para lograrlo serán los siguientes:

1. Consolidación de la Marca de un 10 % anual
2. Generar un mayor ingreso en ventas brutas 20% anual
3. Captación de nuevos clientes por referencia del 5% anual
4. Lograr la fidelización de clientes 15% anual
5. Mejor percepción de la relación calidad, precio y experiencia de los productos

Los objetivos planteados se proyectan conseguir en el período 2024-2026. En el contexto actual en el que se encuentra inmersa la empresa, es más importante retener y fidelizar los clientes actuales y adicionalmente llegar a más público diversificando sus canales de venta.

Conseguir estos objetivos supone que la empresa consolide el posicionamiento logrado en el mercado reteniendo a sus clientes y atrayendo a los de la competencia con acciones concretas de marketing relacional y comunicativo. Estas acciones están dirigidas a incrementar la fidelidad, lealtad y satisfacción de los clientes para que así los consumidores prefieran a Pasiones Verdes por encima de las otras empresas o marcas de la competencia.

#### **4.2. Público Objetivo (Target)**

Para lograr los objetivos del Plan de Marketing se tendrá en cuenta al público objetivo de Pasiones Verdes. Se trata de un consumidor en su amplia mayoría público femenino, de entre 30 y 45 años, residente en la Ciudad de Buenos Aires o en zonas aledañas con cultura urbana, interesada en la salud y el medio ambiente, generalmente vegano o con alguna afección que lo lleva a consumir productos sin químicos agregados, este público utiliza las redes sociales y también concurre a mercados naturales a encontrar nuevos productos que le puedan interesar. Al tratarse de un público joven está acostumbrado a comprar también productos online.

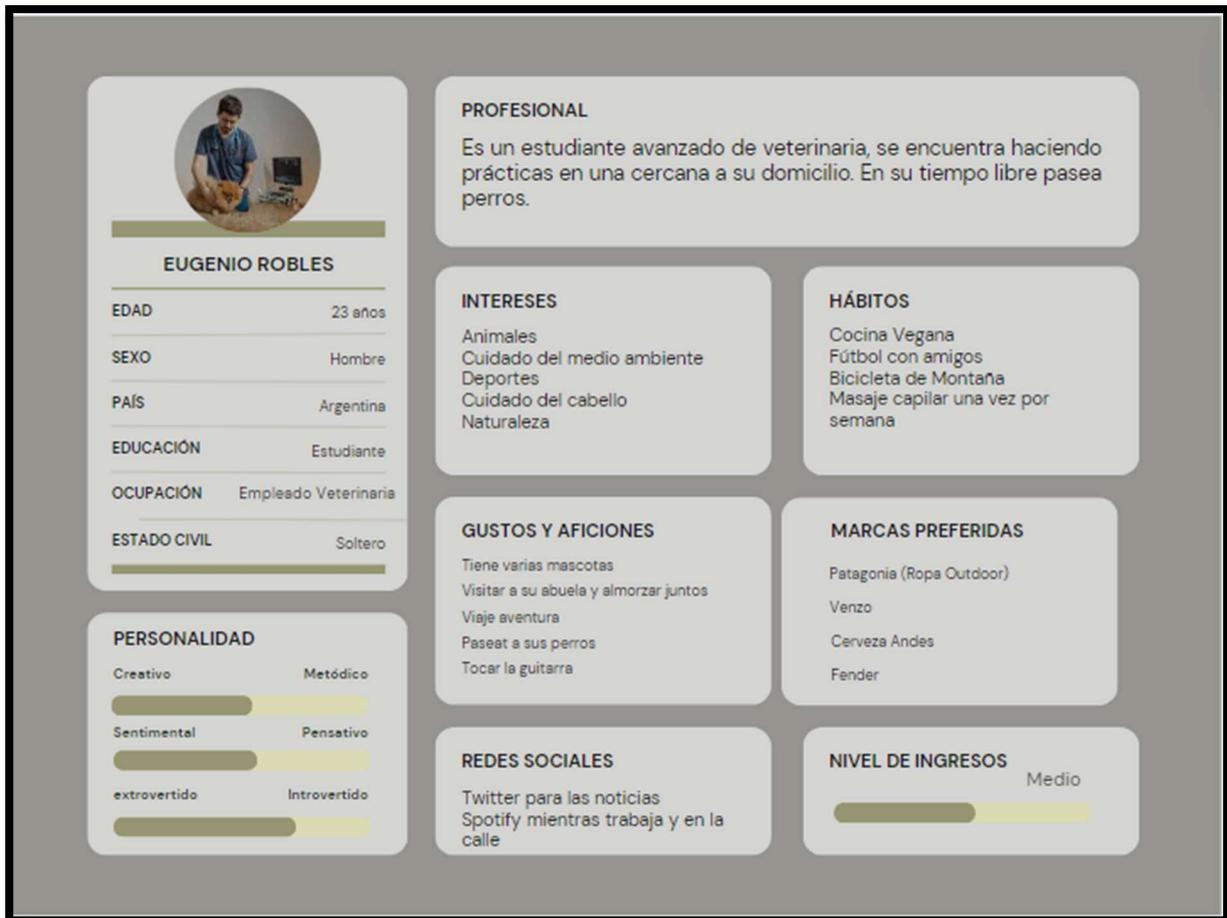
A continuación, se han elaborado dos buyers personas que consisten en representaciones de personajes ficticios para comprender mejor al público objetivo

### Ilustración 28: Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia – Verónica Lacuadra

## Ilustración 29: Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia – Verónica Lacuadra

### 4.3. Estrategias

A partir de las conclusiones extraídas del análisis FODA sobre la situación en la que se encuentra la empresa se han diseñado las siguientes estrategias de marketing para cumplir el objetivo de consolidar su posicionamiento en el mercado mediante la fidelización de sus clientes y captar nuevos aumentando así sus ventas.

#### 4.3.1. Segmentación

La estrategia de segmentación se realizará teniendo en cuenta la frecuencia de compra pudiendo distinguir entre nuestros clientes un núcleo que compra asiduamente en forma mensual su kit capilar y de acuerdo a la estación de año lo complementan con algún producto de temporada como la barra de manteca labial en invierno o el desodorante en verano, son justamente éstos quiénes recomiendan los productos a sus amigos y conocidos. La diferenciación será:

- **“Referentes de Pasiones Verdes”** les otorgaremos la calidad de referentes a quienes recomiendan a un cliente obteniendo automáticamente un 25% de descuento para la compra que realicen durante ese mes o el próximo. Esta segmentación además les dará estatus y se sentirán más involucrados con la marca.
- **“Nuevos Clientes”** se coloca un anuncio fijado en el “feed” de página indicando que si nos dejas tu mail recibirás todas las novedades y un 10% de descuento en tu primera compra. Esto generará instantáneamente el deseo de suscribirse en caso de querer comprar algo y nos permitirá ampliar nuestra base de datos para poder crear luego una campaña vía correo electrónico.

#### **4.3.2. Ventajas Competitivas**

Las ventajas competitivas sobre las que se apoyarán las estrategias que plantea Pasiones Verdes para consolidar su posicionamiento como empresa referente en el sector de cosmética natural en la Ciudad de Buenos Aires se basan, por un lado, en proporcionar un producto superior a los clientes actuales y potenciales para lograr altos índices de satisfacción. Por otro lado, asignar a los clientes mejores y mayores beneficios que las marcas de los competidores buscando la diferenciación y notoriedad para crear una reputación e imagen de marca sólida y convincente. En este sentido, la empresa debe mejorar su enfoque

de producto y precio y mejorar sus canales y crear nuevos para gestionar las estrategias planteadas anteriormente.

#### **4.3.3. Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia que se plantea seguir para alcanzar estos objetivos es a través de un posicionamiento por Estilo de Vida, se asentará en beneficios tangibles y emocionales para los clientes, fundamentados en una fidelización por recompensas. Con ello se conseguirá que los clientes perciban que la empresa les aporta mayores ventajas que el resto de los competidores si consumen productos.

Con esta estrategia, la empresa desea ser la primera opción tanto para sus actuales clientes como para los nuevos consumidores. Se perseguirá que el posicionamiento sea claro y sólido, para que, cuando los clientes piensen en los productos ofertados por la empresa, puedan tener una preferencia definida y lo adquieran siempre que necesiten el producto.

#### **4.3.4. Estrategia de crecimiento**

Pasiones Verdes necesita crecer en ventas con los productos actuales y es necesario también explorar nuevos mercados. Por lo que implementará las siguientes estrategias de crecimiento;

- 1) Expansión de Mercado: Se detecta la necesidad de incursionar en Mercado Libre al tratarse de una plataforma de ventas de alto alcance que permite llegar a todo el país, siendo ésta una oportunidad única para darse a conocer. Si bien tiene un costo del 3.99% + IVA por transacción, no tiene costo fijo y permite crear una tienda online lo que resulta conveniente comparado con otras plataformas de venta online, al menos hasta alcanzar un mayor nivel de

ventas fijo mensual. (Ver cuadro anexo – Comparación entre plataformas de ventas de venta online)

- 2) Penetración de Mercado a través del fomento de la lealtad al cliente y promociones para los nuevos clientes.
- 3) Explotar al máximo las ventajas del marketing digital para llegar a un público más amplio y creando contenido interesante para construir relaciones con los seguidores.

#### **4.3.5. Estrategia de diferenciación:**

La estrategia de diferenciación hará foco en:

- La calidad del producto destacando las bondades de los mismos. Se hará foco en la calidad, estandarizando todo el proceso productivo para que pueda lograrse a pesar de lo artesanal del proceso, un producto reconocible por tener siempre la misma calidad, alta.
- La innovación, la mejora continua deberá hacerse presente para que los clientes sientan el compromiso y crecimiento de la marca y a su vez sea confiable para nuevos clientes. Será preciso contar con la certificación de ANMAT, más aún si se desea vender productos en Mercado Libre o tiendas físicas con total seguridad y transmitiendo la misma al consumidor.
- Diseño: será necesario invertir en empaque, etiquetas que contengan más información sobre los productos y embalajes que lo hagan atractivo y apto para regalar. Todo esto teniendo en cuenta la necesidad de hacer un embalaje amistoso con el medio ambiente, sin generar residuos no

biodegradables ni utilizar materiales en exceso respetando los colores y la identidad de marca.

- **Marca Fuerte:** hacer foco en la entidad de la marca con todo lo que representa el compromiso con la ecología y la salud mediante publicaciones en redes sociales apealando también a los recursos del marketing emocional.
- **Sostenibilidad:** La marca se destaca por su compromiso con el medio ambiente, será necesario continuar con este mensaje

#### 4.3.6. Implementación del Marketing Mix

Se plantean diferentes acciones específicas que contribuyen al desarrollo de las ventajas competitivas para que Pasiones Verdes consolide su posición en el mercado como productor de artículos de cosmética natural incrementando la fidelización de clientes y llegando a nuevos mercados. Es precisa, pues, una adecuada combinación de los diferentes elementos que integran el mix marketing.

##### 4.3.6.1. Estrategia de Producto

Código	Estrategia de producto a seguir:	Intención:
A1	Hacer foco en la línea capilar por ser la de mayor venta.	Es necesario concentrarse en esta línea de productos a fin de lograr flujos de venta mensuales continuos. A pesar de la crisis como hemos visto anteriormente estos productos califican como básicos y son económicos debido a su durabilidad.

A2	Discontinuar las demás líneas dejando activa solamente la capilar.	Esta recomendación se basa en la evidencia del poco volumen de ventas de estos productos muy específicos que generan mucho desperdicio (al no tener ventas continuas los insumos se echan a perder) además hacen perder el foco de las publicaciones generando confusión. Se recomienda la suspensión en el corto plazo hasta que la marca pueda penetrar en otros mercados y hacerse fuerte para luego poder ofrecer una mayor variedad de productos.
A3	Conseguir la certificación de ANMAT para los tres champús más vendidos y para el acondicionador.	Se buscará suscitar el atractivo necesario para la decisión de compra del nuevo potencial cliente remarcando que cumple con los estándares que requiere esta prestigiosa institución reguladora del mercado de cosmética argentino lo que facilitará la penetración en nuevos mercados.
A4	Mejorar el packaging	Si bien se trata de productos ecológicos y su empaque tiende a ser minimalista con el fin de no generar residuos, es necesario contar con etiquetado informativo para que quienes no cuentan con información de antemano puedan saber fácilmente qué contiene el producto, peso, modo de uso, contraindicaciones y fecha de vencimiento em
A5	Crear experiencias de compra del producto inolvidables.	Se mantendrá un contacto fluido para conocer cómo se sienten los clientes respecto al servicio, producto y la empresa para anticiparse a posibles disconformidades o necesidades insatisfechas. Estas se centrarán en encuestas continuas y ofreciendo la línea de contacto de WhatsApp para una rápida solución de problemas.

#### 4.3.6.2. Estrategia de Precio

Código	Estrategia de precio a seguir:	Intención:
B1	Precio de Prestigio	Establecer el precio a nivel del tope de gama de la categoría capilares sólidos. Mantener el precio al nivel de los mejores productos de la categoría creará la imagen de calidad premium.

<b>B2</b>	Penetración de Mercado	Al momento de ingresar a Mercado Libre, se creará una publicación en Instagram ofreciendo comprar en ML a precio promocional a fin de obtener ventas para ganar reputación, una vez ganada la misma, el precio será más barato en nuestra red social. Los productos entregados por ML tendrán folletería de nuestra red social con QR a la lista de precios menores.
<b>B3</b>	Diseñar un programa de fidelización ofreciendo mejores precios a los clientes fieles.	Ofrecer condiciones más ventajosas para los clientes a la hora de adquirir el producto, creando diferencias competitivas que atraigan a los clientes.
<b>B4</b>	Realizar regalos sorpresas por temporadas o en fechas especiales, exclusivamente para los clientes que estén en nuestra base de datos.	Ganar la confianza y crear un vínculo más estrecho con los clientes que permita alcanzar una mayor fidelización

#### 4.3.6.3. Estrategia de Distribución:

<b>Código</b>	<b>Estrategia de distribución a seguir:</b>	<b>Intención</b>
<b>C1</b>	Ofrecer los productos de la empresa a través de Mercado Libre para llegar a un mayor público objetivo.	Ubicar los productos capilares más vendidos de la marca en otros canales para llegar a más público y poder aumentar las ventas creando un flujo continuo de ingresos. Mercado Libre tiene una excelente logística a todo el país.
<b>C2</b>	Establecer contacto con una mensajería local para asegurar entregas a tiempo.	En el pasado se han perdido ventas por no contar con un servicio ágil de entregas, este costo es a cargo del cliente por lo que contar con un servicio eficiente ayudará a incrementar las ventas.

#### 4.3.6.4. Estrategia de Comunicación:

Código Estrategia de comunicación a seguir		Intención:
<b>D1</b>	Campaña de publicidad en Instagram	Maximizar las ventas ampliando el conocimiento del producto, sus características, beneficios y la empresa. Aumentar la demanda y atraer a nuevos clientes.
<b>D2</b>	Mejorar el reconocimiento del producto, sus beneficios y mejorar la identidad corporativa	Campaña en el punto de venta para el informar sobre lanzamiento el programa de fidelización.
<b>D3</b>	Participación en Redes Sociales	Conectar e interactuar con el <i>target</i> , seguidores y fans de la empresa para conseguir engagement e impacto.
<b>D4</b>	Crear un sentimiento de pertenencia a la empresa potenciando el concepto de un estilo de vida más amigable con el medio ambiente.	Aprovechar las redes sociales para fomentar un espacio o comunidad entorno a la empresa que simbolice valores con los que el público se puede identificar.
<b>D5</b>	Implementar una plataforma de automatización de marketing de correo electrónico	Convertirla en la herramienta clave para informar, comunicar y ofrecer información valores de la empresa. Además, permitiría mostrar novedades, promociones, etc.

#### 4.4. PLAN DE ACCIÓN

Todas las acciones estarán a cargo de la misma persona encargada de Administración, Marketing y Ventas excepto las que indiquen lo contrario

En esta tabla se han especificado las acciones concretas que se van a desarrollar para lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing.

Código	Detalle de Acciones	Tiempo/Duración	Fecha Inicio	Responsable?
<b>Acciones de producto</b>				
A.1 y A.2.	Diseñar nuevo catálogo, sólo capilar.	1 Semana	8/1/2024	Externo
A.3.	Tramitar certificados ANMAT para los tres champús más vendidos y para el acondicionador	2 meses	9/1/2024	
A.4.	Encargar nuevas etiquetas para los capilares, comparar precios y escoger el diseño	1 mes	9/1/2024	
A.4.	Comprar cajitas reciclables para los champús y bolsas para entregar los pedidos	1 semana	10/1/2024	
A.5	Crear encuesta permanente con su correspondiente qr con el link a la misma para ser colocado en la folletería y redes sociales	1 semana	15/1/2024	
<b>Acciones de precio</b>				
B1	Actualizar análisis de precio de la competencia y cambiar el nuestro	1 vez al mes	8/1/2024	
B2	Crear publicación especial para Instagram informando nuestra presencia en ML.	1 día	19/2/2024	
B3	Publicaciones informando el programa Referentes	3 días	15/1/2024	
B4	Crear pequeños detalles para entregar como presentes	4 veces al año	14/2/2024	
<b>Acciones de Distribución</b>				
C1	Diseñar publicaciones para Mercado Libre. Crear tienda	2 Semanas	5/2/2024	Externo
C2	Relevamiento y cotizaciones servicio mensajería	1 Semana	22/1/2024	
<b>Estrategía de comunicación:</b>				
D1	Pieza publicitaria en Instagram en fechas clave	1 vez por mes	14/2/2024	Externo
D2	Crear publicaciones contando beneficios y atributos de los productos	1 vez por semana	3/1/2024	Externo
D3	Creación de historias con votaciones/interacciones/encuestas	1 vez por semana	5/1/2024	Externo
D4	Crear difusión de temas ecológicos/Salud relevantes	1 vez por mes	23/2/2024	Externo
D5	Contratar e implementar marketing electrónico.	1 vez	3/6/2024	Externo

##### 4.4.1. Calendario de Acciones

Se ha construido la siguiente tabla en la que se muestra cada acción y momento específico previsto para cada una de ellas. El calendario está dividido en años y meses, teniendo en cuenta que para cada mes se ha estimado una duración de cuatro semanas.

	2024												2025												2026												
Mes/Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Acciones de producto																																					
A.1 y A.2.																																					
A.3.																																					
A.4.																																					
A.4.																																					
A.5																																					
Acciones de precio																																					
B1																																					
B2																																					
B3																																					
B4																																					
Acciones de Distribución																																					
C1																																					
C2																																					
Estrategia de comunicación:																																					
D1																																					
D2																																					
D3																																					
D4																																					
D5																																					

#### 4.4.2. Presupuesto

Código	Detalle de Acciones	Importe USD	Presupuesto Acumulado
Acciones de producto			\$ 1.504,44
A.1 y A.2.	Diseñar nuevo catálogo, sólo capilar.	\$ 20,00	
A.3.	Trámite ANMAT (23 USD cada uno x 4)	\$ 92,00	
A.4.	Etiquetas nuevas x 1,700 Unidades	\$ 54,40	
A.4.	Cajitas reciclables para champú y acondicionador x 1.700 u.	\$ 386,69	
A.5	Bolsas entrega producto x 1,000 u.	\$ 951,35	
Acciones de precio			\$ 360,00
B4	Pequeños regalos para entregar como presentes	\$ 360,00	
Acciones de Distribución			\$ 50,00
C1	Diseñar publicaciones para Mercado Libre. Crear tienda	\$ 50,00	
Estrategia de comunicación:			\$ 1.418,40
D1	Publicidad Instagram	\$ 209,66	
Varios	Servicio contratado Community Manager incluye todo el manejo de Instagram y Facebook, adecuación del perfil y publicaciones	\$ 950,40	
D5	Contratar e implementar marketing electrónico.	\$ 468,00	
<b>Total</b>			\$ 3.332,84

El presupuesto de marketing propuesto para cada una de las acciones programadas se ha elaborado siguiendo criterios que tienen en cuenta tanto el análisis de situación de Pasiones Verdes como el mix marketing y los objetivos del proyecto.

Se prevé que con este Plan de Marketing la empresa logre un impacto significativo en sus clientes actuales y potenciales. Fidelizar la cartera de clientes leales y satisfechos que ayudará a Pasiones Verdes una estabilidad y solvencia prolongada, gracias a las distintas acciones que se realizarán para mejorar la comunicación e interacción, así como las recompensas que recibirán por su compromiso y fidelidad con el negocio.

Se pretende convertir cada una de las acciones previstas en este presupuesto en inversiones creadoras de beneficios a corto y medio plazo, de manera que los gastos generados para su aplicación representen un incremento en la frecuencia de compra de los clientes actuales y la captación y fidelización de nuevos.

La mayor parte de este presupuesto está destinado a acciones de producto con un 45% del total, seguido de un 43% a las acciones de comunicación y un 11% a las de precio. Por último, las acciones de distribución constituyen un 1% del presupuesto del Plan de Marketing.

## CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

### 5.1. Beneficios y pérdidas esperados

En la Estado de Resultados proyectado se puede observar la situación de la empresa tomando como parámetros los Ingresos y Gastos efectuados al ejecutar el Plan de Marketing propuesto y conocer con exactitud la cantidad de dinero generada por la empresa al final de cada periodo.

EERR Proyectado			
	2024	2025	2026
<b>Ingresos por venta</b>			
<b>de Champú</b>	1.330,56	1.596,67	1.916,01
<b>De Acondicionador</b>	1.710,72	2.052,86	2.463,44
<b>Ventas totales</b>	3.041,28	3.649,54	4.379,44
<b>CMV</b>	- 512,27	- 614,72	- 737,66
<b>Margen Bruto</b>	2.529,01	3.034,82	3.641,78
<b>Gastos acciones de Marketing</b>			
Producto	- 501,48	- 501,48	- 501,48
Precio	- 120,00	- 120,00	- 120,00
Distribución	- 50,00		
Comunicación	- 472,80	- 472,80	- 472,80
<b>Total gastos MKT</b>	- 1.144,28	- 1.094,28	- 1.094,28
<b>EBIT</b>	1.384,73	1.940,54	2.547,50
<b>Intereses (no existen)</b>			
<b>EBT</b>			
<b>Impuestos</b>	- 240,00	- 240,00	- 240,00
<b>Utilidad neta</b>	1.144,73	1.700,54	2.307,50

Se ha estimado que aplicando las acciones del plan de marketing arriba indicadas se reactivaran las ventas por ambos canales, llegando a 317 champús y 171 acondicionadores. El cálculo se efectuó teniendo en cuenta que sólo se ofrecerán esos productos, se tiene en cuenta que lo estimado no llega a ser la mitad de la capacidad productiva con las instalaciones

existentes. También se respetó la proporción de ventas entre acondicionador que se observa desde el comienzo del emprendimiento siendo las ventas de acondicionador siempre el 54% de las ventas de champú.

Se consideró de acuerdo a lo analizado que el precio establecido será el mayor del mercado para cada línea, siendo 4.20 USD para el champú y 10USD para el acondicionador.

## **5.2. Beneficios esperados**

Con los resultados anteriores, se puede observar que se espera un incremento de ventas en el primer año que lo coloque por encima del mejor año de ventas registrado logrando el objetivo esperado de supervivencia de la marca, con las acciones implementadas también se espera cumplir los objetivos de nuevos clientes por referidos y aumentar la fidelización. Se espera también una mejor percepción de la marca con el certificado ANMAT, la mejora del packaging y la promoción en redes sociales.

Esta mejora se apoya también en la especialización en sólo dos tipos de producto y la apertura de un canal que amplía la llegada a nuevos consumidores.

Para los años que le siguen al primero se ha calculado un crecimiento del 20% anual, lo que se cree posible y real ya que los productos tienen gran aceptación y el mercado existe, sólo que fue descuidado.

## **5.3. Supuestos aplicados para proyección financiera**

Respecto al costo del producto

**COSTOS VARIABLES:**

- Se considera asimismo que los costos de los insumos se mantienen iguales ya que se seguirá trabajando con los mismos proveedores y las mismas recetas, pero se incrementa el precio del packaging (si bien debería formar parte del Costo de la Mercadería Vendida se lo muestra aparte para reflejar el impacto de las acciones de Marketing)
- Se considera asimismo que los costos de los insumos se mantienen iguales ya que se seguirá trabajando con los mismos proveedores y las mismas recetas, pero se incrementa el precio de presentación del producto.
- El mayor costo de comercialización por las ventas en mercado libre, serán trasladadas al precio en que se ofrecerá el producto en esa plataforma por lo que se absorberá el costo extra de comercialización.

#### COSTOS FIJOS:

- Los costos fijos con la aplicación del plan serían los de manejo de redes sociales y marketing mail, el mayor costo de comercialización por las ventas en mercado libre (costo variable), serán trasladadas al precio de venta por esta plataforma por lo que el efecto será nulo.
- Se considera que el emprendimiento es capaz de producir las ventas proyectadas con la estructura actual, de llegarse a niveles mayores de venta hará falta una inversión en bienes de capital moldes y maquinaria para satisfacer una demanda mayor a tiempo.

#### DEPRECIACIÓN:

Se amortizó la licencia de ANMAT en los tres años del plan a fines prácticos también para observar mejor el impacto.

## IMPUESTOS:

Se considera como componente impositivo del Monotributo, impuesto que engloba IVA y Ganancias y por no pasarnos del tope anual se puede mantener así durante este proyecto. No se consideran los componentes de Obra Social y Previsional ya que el titular del emprendimiento tiene un trabajo en relación de dependencia que lo exime de los mismos.

Como fue explicado anteriormente el emprendimiento es un proyecto común entre dos socios que se reparten el beneficio en partes iguales, por lo que no existen sueldos ni cargas sociales.

### **5.4. Control de cumplimiento de los objetivos específicos**

La medición del cumplimiento de objetivos se realizará de acuerdo con los siguientes índices:

#### **5.4.1. Medición de la consolidación de marca**

Se espera el 10% de crecimiento anual se evaluará teniendo en cuenta mediante el uso de la encuesta permanente incluida en el punto A5, la escucha a la red social a través de la calidad percibida. La calidad de los productos o servicios de la marca puede influir en su consolidación. Las revisiones de productos, la retroalimentación del cliente y las calificaciones son indicadores relevantes por lo que se compararán la calidad de los comentarios recibidos con base anual. Las respuestas deben comprarse año a año confirmando esa mejora en la percepción. A continuación, se ha creado un ejemplo de la escala visual que pueden rellenar los usuarios en la encuesta mencionada anteriormente.

**Ilustración 30: Ejemplo valoración requerida en encuesta continua**

Fuente: Elaboración propia. Verónica Lacuadra

Otra medición que es necesario controlar permanentemente es la valoración de los productos en Mercado Libre. Ésta es una encuesta directa de la plataforma al cliente usuario que suele ser muy honesta y cruda, por eso es necesario acompañar la entrega de productos con un folleto que invite a contactar directamente a la empresa para resolver cualquier inconveniente o consulta a fin de evitar comentarios negativos que afecten la reputación.

#### **5.4.2. Medición de la variación en las ventas brutas**

El aumento en las ventas es fácilmente comprobable mediante comparación de estados de resultados de un año a otro. El esperado e incluido en el presupuesto es del 20% anual.

<b>EERR Proyectado</b>			
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Ingresos por venta</b>			
<b>de Champú</b>	<b>1.330,56</b>	<b>1.596,67</b>	<b>1.916,01</b>
<b>De Acondicionador</b>	<b>1.710,72</b>	<b>2.052,86</b>	<b>2.463,44</b>
<b>Ventas totales</b>	<b>3.041,28</b>	<b>3.649,54</b>	<b>4.379,44</b>
<b>VARIACIÓN INTERANUAL VENTAS: (Ventas Año 2 - Ventas Año 1)/ Ventas año 1</b>			
		<b>20%</b>	<b>20%</b>

#### 5.4.3. Medición de nuevos clientes por referencia.

Es fácilmente medible gracias al programa referentes, se llevará registro de los referidos y se comparará año a año con la siguiente fórmula:

Variación referidos:  $(\text{Cantidad de Referidos año 2} - \text{Cantidad de referidos año 1}) / \text{Cantidad de referidos año 1}$

#### 5.4.4. Medición de la fidelización de clientes

A través de la planilla de control de ventas se identifican a los compradores por lo que es fácilmente detectar la repetición de compra por un cliente, se espera aumentar esa tendencia. Se tomará como parámetro el facturado anual comparado con el anterior por cliente recurrente. A quienes conserven el nivel de frecuente se les enviará una pequeña atención en anticipación a las fechas especiales como navidad, día del amigo a fin de afianzar la relación y estar presentes para ellos como una opción de regalo.

Variación facturación a clientes recurrentes:  $(\$ \text{ Facturado a referido año 2} (\$ \text{ Facturado a referido año 1}) / \$ \text{ Facturado a referido 1}$

### 5.4.5. Medición de la percepción de la relación calidad, precio y experiencia de los productos

Será evaluada junto con el punto 5.4.1. Medición de la consolidación de marca en la encuesta permanente y a través de la plataforma Mercado Libre.

Ejemplo de reputaciones en mercado libre de otras marcas: tipo de comentarios que pueden llegar a recibirse.

Ilustración 31: Ejemplo Reputación - Mercado Libre

Compará con otros productos similares

			
Sentida Botánica Shampoo Solido Cabello Graso 100grs Anticaspa (Este producto)	Shampoo Sólido Fortalecedor 100grs Sentidabotánica - Anmat <a href="#">Ver producto</a>	Acondicionador Solido Vegano Natural (Aprobación Anmat) <a href="#">Ver producto</a>	Shampoo En Barra Garnier Fructis Hair Food Aguacate - 60gr <a href="#">Ver producto</a>
Opiniones	4.7 ★★★★★ (128)	4.8 ★★★★★ (68)	4.6 ★★★★★ (18)
Precio	\$ 6.498	\$ 6.642,40	\$ 2.977
Nombre	Anticaspa / Cabello graso	Fortalecedor	Shampoo Sólido Hair Food Palta
Tipo	Shampoo	Shampoo	Shampoo
Presentación	Sólido	Sólido	Barra
Fragancia	Limón	Coco	Aguacate
Contenido total en peso	100 g	100 g	60 g
Formato de venta	Unidad	Unidad	Unidad
Unidades por pack	1	–	1
Contenido total en volumen	–	100 mL	–

Fuente: Mercado Libre – [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

Ejemplo de comentarios que pueden llegar a recibirse;

Ilustración 32: Ejemplo Reputación – Comentarios Mercado Libre

### Opiniones del producto

**4.7** ★★★★★  
128 calificaciones

5 ★  
4 ★  
3 ★  
2 ★  
1 ★

**Calificación de características**

Relación precio-calidad  
★★★★★

Duración del aroma  
★★★★★

Suavidad  
★★★★★

**Lo que más gustó**

- Elimina la caspa eficazmente.
- Controla la grasitud del cabello.
- Aroma agradable y sensación de limpieza.
- No agride el cabello sensible o graso.

Resumen basado en opiniones de compradores

Es útil 0

Ordenar ▾ Calificación ▾

**Opiniones destacadas**

★★★★★ 31 jul. 2023

Desde el mismísimo primer uso empezó a desaparecer la caspa que los 20 shampoo "anticaspa" no pudieron eliminar. Excelente producto. Voy a comprarles hasta que los kirchneristas dejen de robar.

Es útil 24

★★★★★ 19 abr. 2023

Segunda compra, me deja el pelo divino y saca la grasitud tan bien que no me lo tengo que lavar tan seguido. Solo me gustaría que dure un poco mas por el precio.

Es útil 5

★★★★☆ 08 ago. 2023

Hace años que uso esta marca porque las otras están bastante por de bajo. Pero me da la sensación que los están haciendo dos partes, un centro malo recubierto con un exterior bueno, como si fuera un "bombón relleno" ramente cuando pasa el tiempo de uso y llegas a bañarte con el centro se nota que hace mucho menos espuma y el pelo se pone mas graso en menos tiempo.

Es útil 4

Fuente: Mercado Libre – www.mercadolibre.com

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

– Siguiendo el plan de marketing con las condiciones dadas y considerando que el desembolso del plan se hace todo en el momento 0, con tasa de descuento del 15% y crecimiento del 20% se estima recuperar la inversión inicial en 1.6 años. El VAN es de 18.628 y la TIR del 114%.

– Una parte de la inversión del plan de Marketing son costos fijos como el servicio mensual de community manager, el servicio de marketing mail, pero se los muestra todos juntos prorrateados en una sola línea a modo ilustrativo

	Proyectado			
Año	0	1	2	3
Ventas en unidades		488	585	703
Precio de venta unitario		6,2	6,2	6,2
CMV		17%	17%	17%
Impuestos		240	240	240
Días de inventario	30	30	30	30
Tasa de descuento	15%			
Inversion plan MKT	3.333			
Depreciación		\$ 1.110,95	\$ 1.110,95	\$ 1.110,95
Crecimiento		20%		

Capital Propio	100%
Deuda	0%

EERR Proyectado			
	1	2	3
Ventas	3.041	3.650	4.379
CMV	512	615	738
Margen Bruto	2.529	3.035	3.642
EBIT	1.418	1.924	2.531
EBT			
Free Cash Flow			

	0	1	2	3	
EBIT		1.418	1.924	2.531	
Depreciación (plan MKT)		1.111	1.111	1.111	
EBITDA		2.529	3.035	3.642	
Var. Cuentas a cobrar		-	-	-	
Var. Inventarios		-	9	10	
Var. Cuentas a pagar		-	-	-	
Inversión en Capital de Trabajo		-	9	10	
Impuestos s/EBIT		240	240	240	
Inversión plan MKT	- 3.333				
Free Cash Flow	- 3.333	2.289	2.803	3.412	
Valor residual				27.296	
Free Cash Flow + VR	- 3.333	2.289	2.803	3.412	27.296
Tasa de descuento	15%				

<i>Factor de descuento</i>	<i>1,00</i>	<i>0,87</i>	<i>0,76</i>	<i>0,66</i>	<i>0,66</i>
Valor Actual	- 3.333	1.990	2.120	2.243	17.948
Payback	1,6	<i>Años</i>			
VAN	18.628				
TIR	114%				

Flujo acumulado	- 3.333	- 1.342	777	3.021	17.948
<i>Meses</i>		12,0	7,6		

– De acuerdo con el análisis situacional se espera una retracción del mercado, con esa observación decidimos enfocar la producción y promoción en los productos más vendidos históricamente que tienen mayor aceptación y tienen mayor rendimiento por lo que se espera que la venta se mantenga en los valores proyectados. El foco de las bondades debe hacerse en eficiencia del producto, logrando los mejores resultados y a un buen precio para

luego ir entrando en el funnel de conversión ya que la marca tiene una historia y filosofía con la que los consumidores de este tipo de cosmética suelen tomar como propia, se hacen seguidores y luego la recomiendan.

– Es de remarcar que se observa un alto costo del packaging necesario para llegar a nuevo público. Este gasto se considera una inversión en imagen ya que luego rendirá sus frutos, pero a medida que se generen más ventas por las medidas tomadas los costos disminuyen, ya que a medida que los pedidos de bolsas o cajas son de mayor volumen, la imprenta cotiza un precio más conveniente.

– De seguir creciendo en volumen de ventas puede considerarse desarrollar la página web cuyo costo con desarrollo del módulo de pago ronda los 650 USD y mantenimiento mensual de 60 USD. Esta opción sería muy recomendable pero no hasta que repunten los ingresos.

–

### **Recomendaciones**

– Se recomienda que Pasiones Verdes ejecute todo lo investigado para obtener el posicionamiento de marca, la captación de nuevos clientes, incrementar la utilidad neta y lograr la retención de sus consumidores.

– Es recomendable analizar continuamente la evolución de las tendencias en redes y canales de venta para no perder oportunidades por ceñirse al plan

- Al esperarse una mayor demanda de público nuevo, estar atentos a sus comentarios, inquietudes y a las redes para poder capitalizar ese feedback y evitar daños en la reputación por algún problema no resuelto.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA, A. M. (21 de Marzo de 2021). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ball K, W. E. (2002). *Statitics Review*. Critcare.
- Carazo, J. (14 de Junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Modelo Canvas: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción General de la Administración*. Mexico: Mcgraw Hill Interamerica.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* . España: Mc Graw - Hill Interamericana de España.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill, 2000.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Definición conceptual o constitutiva*. México: McGraw-Hill.
- INFOBAE. (17 de 12 de 2023). *INFOBAE*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2023/11/29/javier-milei-va-a-haber-una->



SENASA. (2023). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/programassanitarios/produccion-organica>, 2023

Uribe & Sabogal, C. &. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad*. Bogotá:

Editorial Los Libertadores.

Vicuña, S. d. (2021). El plan de Marketing Digital en la práctica. En J. M. Vicuña, *El plan de*

*Marketing Digital en la práctica*. Madrid: esic.

## ANEXOS

### CANVA AMPLIADO

<p><b>Asociaciones Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relación con los clientes, el nivel de satisfacción tiene que ser muy alto para que no se recomienden ya que el crecimiento se realiza principalmente de boca en boca por recomendación.</li> <li>Servicio de mensajería para cumplir con las entregas a tiempo.</li> <li>Relación con proveedores para asegurar stock y buenos productos ya que son la base de nuestros productos.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de productos para mantener stock y cubrir demanda.</li> <li>Control de stock.</li> <li>Compra de insumos.</li> <li>Mantenimiento de las redes y captación de nuevos clientes.</li> </ul>	<p><b>Valor añadido</b> </p> <p><b>Propuesta de valor está en</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la calidad de los productos que brindan soluciones accesibles a dolencias comunes como caspa, cabello encrespado, piel irritable cumpliendo con los compromisos de no dañar la salud ni el ambiente.</li> <li>También al ser prácticamente a demanda los productos son muy personalizables cosa que agrada mucho al consumidor que se vuelve leal y lo recomienda surgiendo de estas recomendaciones nuevos clientes fieles.</li> <li>Además, divulgamos temas de actualidad referentes a nuestros valores, tales como ecología, salud y belleza sustentables.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con los clientes</b> </p> <p>La relación nace en las redes y puede mantenerse de tipo virtual o llegar a crear un vínculo personal gracias. Los clientes son quienes se identifican con la marca y la divulgan. Atención personalizada y de pago único. Muchos realizan compras mensuales para reabastecerse.</p> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las redes sociales, principalmente Instagram y WhatsApp donde se concreta la mayoría de las ventas.</li> <li>Personalmente, por recomendación nuestra o de nuestros clientes a conocidos con los mismos intereses o dolencias.</li> </ul>	<p><b>Clientes</b> </p> <p><b>El segmento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>está muy definido en un público joven, en su mayoría mujeres (90%) principalmente entre los 25 a 50 años</li> <li>preocupado por su salud y el medio ambiente.</li> <li>un 10% del público no están interesados en el medioambiente son que simplemente se acercan por las bondades y resultados de los productos.</li> <li>La mayoría de ellos apuesta a esta marca por tratarse de un emprendimiento artesanal.</li> </ul>
<p><b>Costes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los costos relacionados al producto son variables y representan el 30% del producto listo para vender. No se cuenta con gastos fijos atribuibles a los mismos ya que no se cuenta con local propio.</li> <li>El 80% de los costos son insumos importados y atan su precio al dólar USD, el resto es material de empaque, un cargo a resultado por mermas y un fondo para mantenimiento de materiales.</li> </ul>		<p><b>Ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Venta directa de productos de cosmética natural de excelente calidad a precio módico.</li> <li>Aunque los productos dejan un gran margen de ganancia el flujo de ingresos no es constante y no se puede asegurar una continuidad que amerite producir a mayor escala.</li> </ul>		

## CURRICULUM VITAE

**VERÓNICA ESTHER LACUADRA**

Parque Chacabuco, Capital Federal - Argentina

Celular: 1538451286

[veronica.lacuadra@gmail.com](mailto:veronica.lacuadra@gmail.com)**OBJETIVO**

Integrarme a una organización que me permita aplicar los conocimientos adquiridos en mi formación y desarrollar una carrera profesional con posibilidades de crecimiento.

**EXPERIENCIA LABORAL****07-2022 / al presente Analista de Property Accounting, Chevron**

Responsable de los proyectos de PA LAND, altas, transferencias, retiros y modificación de esos activos. Capitalizaciones. Conciliación de cuentas. Controles de integridad y controles SOX. Armado de reportes. Sistemas SAP y QLS

**01-2020 al 06-2022 Analista de Impuestos, Chevron**

Responsable de Impuestos Venezuela, presentación y análisis de impuestos como Retenciones de Ganancias, IVA y Municipales. Armado de Agenda Mensual y Cash Flow. Coordinación de tareas de cierre con los sectores involucrados. Registración y Análisis de cuentas. Controles SOX. Sistemas: JD Edwards, Hubble. Participación en el equipo de comunicaciones de la Gerencia. Capacitación y soporte a miembros nuevos.

**10-2018 al 12-2020 Analista Cuentas por cobrar, Chevron**

Migración de procesos, documentación e implementación de los mismos. Análisis y aprobación de cargos recobrables. Facturación de servicios, armado de documentación soporte. Seguimiento de Cobranzas. Análisis de cuentas. Registros. Reportes mensuales. Controles SOX. Sistemas: JD Edwards, Hubble.

**01-2016 / 09-2018 Analista Impositiva, Chevron**

Análisis de la legislación impositiva de U.S.A. en los Estados asignados. Armado de agenda impositiva. Atención de requerimientos del fisco y otros sectores de la compañía. Configuración de cuentas de clientes, exenciones y atención de los mismos. Liquidación de impuestos mensuales y anuales nacionales, de acuerdo a la ley U.S.A. Registración de operaciones. Conciliación de cuentas. Pagos JP Morgan. Reportes mensuales y anuales. Análisis de Variación. Sistemas: SAP, Salesforce.

**07-2014 / 11-2015 Analista Impositiva, Cardón – Cosas Nuestras**

Liquidación de impuestos mensuales y anuales nacionales, provinciales y municipales. Registración de operaciones y análisis para cierre de balance. Asesoramiento respecto a la legislación vigente. Armado y coordinación de agenda de cash flow con el departamento financiero. Atención de Inspecciones y Requerimientos de AFIP y de fiscos provinciales. Controladores Fiscales. Sistema BAS.

**01-2011 / 07-2014 Analista Contable e Impositivo, LA NUEVA METOPOL SATACI**

Liquidaciones mensuales y preparación de Información para declaraciones anuales. Gestión del Certificado Fiscal para Contratar. Atención a Inspecciones y trámites impositivos en general. Análisis de cuentas corrientes, conciliaciones. Informes de

Gestión. Seguimiento de presupuesto, registraciones, devengamientos y análisis para cierre de Balance. Análisis de cuentas y colaboración en análisis de las distintas empresas del grupo. Manejo de *TANGO* y *DAZ*.

- 12-2009 / 01-2011 Analista de Impuestos, ESTUDIO CONTABLE RAZZETTO, LOPEZ, R. CORDOBA & ASOC.**  
Liquidación y presentación de Impuestos mensuales y anuales. IVA, IIBB, Ganancias Sociedades, GMP, Bienes Personales Responsable Sustituto. Regímenes de retención. Cuentas tributarias. Planes de facilidades de pago. Contestación a Requerimientos AFIP e intimaciones de pago. Atención de las empresas asignadas.
- 12-2008 / 12-2009 Asistente Administrativa-Contable, AGROPECUARIA EL CHAÑAR S.A.**  
Liquidaciones de compras, facturación, cobranzas, cierres de compra, órdenes de pago, emisión de cheques. Ingreso de comprobantes al sistema GECOND - CONTAGRO. Tareas relacionadas a bancos y comercio exterior. Liquidación de divisas. Cuentas corrientes, conciliaciones. Informes a organismos que regulan la actividad – Cuota Hilton (SAGPyA, ONCCA).
- 11-2007 / 12-2008 Auxiliar Contable, ESTUDIO CONTABLE SECO**  
Liquidación y presentaciones de impuestos (IVA, IIBB) y CARGAS SOCIALES. Liquidación de sueldos por diferentes convenios (SEC, UATRE, UTEDYC, FATSA), Mi simplificación, altas y bajas en AFIP. Mantenimiento de legajos de empleados. Colaboración en tareas Contables. Tareas Administrativas en general.
- 07-2007/11-2007 Administrativa, FLYIN CARGO SERVICES SRL**  
Carga de importaciones, confección de carpetas, seguimiento de operaciones mediante sistema MITRA. Facturación, Pagos y Cobranzas. Trámites bancarios y referentes a importaciones y exportaciones. Tareas Administrativas en general.

#### ESTUDIOS

**Universidad de Palermo**  
**MBA 2022-2023**

**Universidad de Buenos Aires – Facultad De Ciencias Económicas**  
Título Obtenido: **CONTADOR PÚBLICO (2009)**

**Colegio José Manuel Estrada de Rafael Calzada**  
Título Obtenido: **PERITO MERCANTIL (1995)**

#### CURSOS

**PROCESAMIENTO DE DATOS EN EXCEL:** Corderhouse 2021

**MONOTRIBUTO:** Nuevo régimen. Centro de formación para la Excelencia.

**RETENCIONES Y PERCEPCIONES:** Centro de formación para la Excelencia.

**GANANCIAS PERSONAS Y BIENES PERSONALES PERSONA FISICA.** CPCECABA

**OPERADOR ADMINISTRATIVO CONTABLE:** Circuitos administrativos y contables de una empresa. Con aplicación del sistema Tango Gestión. Instituto Argentino de Computación

**EXCEL PARA JOVENES PROFESIONALES (CPCECABA)**

**POWER BI, POWER QUERY (2019)**

**CICLO DE ACTUALIZACION TRIBUTARIA** - Universidad de Buenos Aires.

**HERRAMIENTAS PRÁCTICAS, ASESORAMIENTO IMPOSITIVO** - Consejo Profesional de Ciencias Económicas (2019)

**CONOCIMIENTOS**

**INGLÉS:** Nivel Perfeccionamiento III aprobado en el Centro Universitario de Idiomas UBA. Cursando Nivel de Conversación.

**INFORMÁTICA** Entorno Windows – Microsoft Office – Internet – Software de Gestión.

**PORTUGUES:** Casa do Brasil - Intermedio. Nivel tres aprobado.

**REFERENCIAS:** a disposición.