

Bálsamo Labial Natural con Enfoque Ecológico

Proyecto nuevo, año 2026

Emprendimiento e Innovación

Ingeniería de los materiales

María Clara Castillo Calderón, Alanna Raquel Muñoz Figueroa, Luán Michelle Salazar Lazo

Joseph Merlos Valverde

Colegio Técnico Profesional Dos Cercas

CORVEC “Unidos por la Excelencia”

mariaclaracc2009@gmail.com

alymufi08@gmail.com

luansalazarlazo@gmail.com

Justificación

Imagínate entrar a una tienda buscando algo tan simple y cotidiano como un bálsamo para aliviar la resequedad cutánea, y descubrir que la gran mayoría de las opciones comerciales que inundan los estantes están repletas de derivados del petróleo, parafinas, conservantes artificiales y fragancias sintéticas. Esta alarmante realidad no solo significa que estamos aplicando químicos cuestionables sobre nuestro cuerpo, los cuales afectan la salud de la piel a largo plazo en lugar de nutrirla, sino que además perpetúa un modelo industrial que ahoga al planeta en plásticos de un solo uso destinados a tardar siglos en degradarse. Esta problemática es el verdadero motor de Mielia, un emprendimiento que nace desde la empatía y la urgencia de sanar esa desconexión tan profunda que existe hoy entre el cuidado personal y el respeto por el medio ambiente.

Hemos detectado que el mercado actual está viviendo una transformación irreversible donde el consumidor ya no se conforma con promesas vacías, sino que exige transparencia, salud y coherencia. Si bien reconocemos que nuestro gran reto al desarrollar este proyecto es la fuerte competencia entre marcas reconocidas y posicionadas, es justamente ahí donde se abre nuestra gran oportunidad de negocio para demostrar que la eficacia y la rentabilidad no tienen por qué estar reñidas con la ecología. Mielia irrumpe en este escenario contribuyendo directamente con la concientización del uso de materiales naturales sin afectar el medio ambiente, logrando un equilibrio perfecto a través de un producto de alta calidad-precio.

Nuestro modelo responde con total precisión a las exigencias de generaciones más conscientes al fusionar la pureza de la naturaleza con una responsabilidad ambiental absoluta y tangible. En lugar de desarrollar fórmulas agresivas, apostamos por un enfoque minimalista y honesto para combatir la resequedad, donde la cera de abeja actúa creando una barrera protectora natural que retiene la humedad sin tapar los poros; el aceite de almendras y la manteca de karité aportan una dosis profunda de ácidos grasos y vitaminas que nutren, suavizan y reparan las pieles más sensibles; y las esencias naturales completan la experiencia física y emocional. Sin embargo, sabemos que una fórmula impecable perdería todo su sentido si terminara en un envase plástico que contamine el entorno, por lo que la verdadera genialidad de Mielia radica en su coherencia total al presentar cada bálsamo en

envases ecológicos y biodegradables. Al comercializar este producto a través de canales directos y plataformas digitales, no solo reducimos intermediarios para asegurar esa excelente relación calidad-precio, sino que abrimos un espacio para conectar con las personas, contando la historia real detrás de cada ingrediente y educando sobre el consumo consciente. Este negocio es necesario, viable y oportuno porque demuestra con hechos que es totalmente posible ofrecer un producto altamente demandado, que combate con éxito la sequedad cutánea y cuida la salud humana, sin dejar una huella negativa.

Pensar en el futuro de Mielia es entender que no estamos buscando solo vender un producto más, sino demostrar que desde nuestro propio entorno podemos empezar a cambiar las cosas. Al elegir este bálsamo, cada persona se da cuenta de que cuidar su salud no tiene por qué significar un daño para el planeta, y que las decisiones pequeñas que tomamos todos los días sí tienen un impacto real. Queremos que Mielia sea el ejemplo de que se puede tener un proyecto exitoso, honesto y transparente, sin necesidad de recurrir a químicos ni a plásticos innecesarios. Al final, este negocio es nuestra forma de demostrar que un cambio de mentalidad es totalmente posible y que proteger el medio ambiente es algo que podemos lograr juntos, empezando por lo que llevamos en el bolsillo.

Objetivos del modelo del negocio

Garantizar la viabilidad económica y operativa

No queremos que esto se quede solo en una buena intención. El objetivo es armar una red de proveedores locales y éticos para conseguir la cera de abeja, los aceites y los envases a un precio justo. La idea es producir de forma inteligente, sin desperdiciar nada, para tener un margen de ganancia que nos permita mantenernos en pie y demostrar que cuidar el planeta también es un gran negocio.

Impulsar una escalabilidad ágil y progresiva

Queremos que el proyecto crezca de forma natural y sin prisa, pero sin pausa. Empezaremos vendiendo directamente a las personas a través de internet para conectar con ellas, escuchar sus opiniones y crear una comunidad real. A medida que la marca gane fuerza, el plan es dar el salto a tiendas ecológicas, mercaditos orgánicos y espacios de bienestar, aumentando la producción de manera flexible sin necesidad de ahogarnos en grandes costos de infraestructura.

Consolidar la sostenibilidad ambiental y el impacto social

Para nosotros, esto no es una etiqueta de marketing, es el corazón de todo. El objetivo aquí es asegurar que nuestros bálsamos no dejen ninguna huella negativa; por eso usamos empaques que vuelven a la tierra sin contaminar. Además, queremos que cada venta sume, apoyando directamente a los apicultores locales que cuidan de las abejas, logrando así un modelo que no solo vende un producto, sino que ayuda a sanar el entorno.

Idea de negocio

Nuestra idea de negocio consiste en la fabricación y comercialización de un bálsamo labial premium 100% hidratante, una propuesta innovadora que fusiona de manera perfecta los beneficios de la salud cutánea, la estética diaria y el compromiso ecológico al ofrecer un toque sutil de color mientras previene y combate activamente la resequedad durante toda la jornada. Por motivos de seguridad y debido a que las dimensiones compactas de su empaque podrían representar un riesgo de asfixia para menores de 6 años, el producto está estrictamente delimitado para un segmento de mercado compuesto por preadolescentes y un público adulto que busca practicidad y cuidado personal. En una primera etapa estratégica, el negocio se enfocará de manera específica en el sector estudiantil, un público dinámico y consciente, con el objetivo de consolidar una comunidad fiel que sirva como plataforma de difusión orgánica para, posteriormente, expandir el alcance hacia audiencias mucho más amplias y diversas.

El modelo de comercialización y distribución operará de forma directa y cercana, aprovechando el impacto de la exhibición presencial en ferias locales y mercaditos de emprendedores, complementado con una sólida estrategia de contenido y ventas a través de redes sociales para conectar de manera inmediata con el consumidor moderno. Con esta operación, la empresa busca solucionar de raíz el problema de la deshidratación y descamación labial provocada por el clima o el uso de cosméticos tradicionales, satisfaciendo la necesidad de quienes desean resaltar su belleza natural sin comprometer el bienestar de su piel. Finalmente, el negocio se posiciona con un impacto altamente positivo en la comunidad y el medio ambiente al alinearse y promover activamente el movimiento ecológico; esto se logra mediante el uso exclusivo de empaques biodegradables y una filosofía de producción limpia, demostrando que es completamente posible alcanzar un equilibrio perfecto entre la cosmética de alta calidad, la salud humana y la preservación del entorno natural.

Modelo de negocio

El modelo de negocio del proyecto se basa en una estructura práctica y eficiente, gestionada en su totalidad por un equipo de estudiantes que asume la responsabilidad de la producción, la promoción, las ventas y la atención al cliente. Para asegurar la calidad del producto, establecemos una alianza clave con GLUU, una tienda especializada en cosmética natural que nos provee de insumos como cera de abeja, aceite de almendras, manteca de karité, aceites esenciales y pigmentos.

La elaboración se realiza de forma manual mediante herramientas básicas de fundición y envasado, cumpliendo con estrictas medidas de higiene. Por su parte, la comercialización se apoya en dos canales principales: la participación en ferias locales para el contacto directo con el público y el uso estratégico de las redes sociales para ampliar el alcance de la marca.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto demuestra una alta viabilidad y un inicio accesible, ya que producir un lote de 20 a 30 bálsamos requiere una inversión aproximada de 12.000 colones; este costo presenta una ligera variación según los aromas y pigmentos específicos utilizados en cada línea. Finalmente, los ingresos y las ganancias reales de la empresa estarán directamente vinculados al volumen de ventas alcanzado y al impacto de las estrategias de marketing, garantizando que un posicionamiento efectivo en el mercado sea el motor del crecimiento económico del emprendimiento.

Segmentos de mercado (SM)

Nuestro proyecto está pensado para una comunidad desde los 6 años en adelante. Buscamos principalmente expandir nuestro emprendimiento en la comunidad estudiantil a la cual pertenecemos, debido a los costos que genera los envíos y su distribución, al ser un producto natural y utilizado especialmente para el cuidado cutáneo no afecta en el reglamento institucional, ya que sus pigmentos buscan un aspecto “natural”. Esto genera una necesidad muy clara de cuidado personal que muchas veces dejamos pasar por falta de opciones accesibles. Por esta razón, nuestros clientes más importantes en esta etapa inicial son todos aquellos compañeros y estudiantes que buscan una alternativa natural, económica y que realmente funcione para proteger su piel y mantenerse cómodos mientras estudian.

Haber elegido a la comunidad estudiantil para dar los primeros pasos de nuestro proyecto es la mejor decisión por varias razones. En primer lugar, nos permite conectar directamente con personas que viven nuestros mismos problemas y que están al alcance de la mano. Al ofrecerles un bálsamo labial hecho a base de cera de abejas y aceite de almendras, les estamos dando una solución sana y libre de químicos raros para un problema real de todos los días. Además, al ser un ambiente de confianza, ellos nos pueden dar sus opiniones sinceras sobre qué les parece el bálsamo, si les gusta el aroma o cómo sienten la hidratación. Todo esto nos ayudará muchísimo a mejorar el producto poco a poco. Enfocarnos en este grupo no solo cubre una necesidad de bienestar diario en nuestro colegio, sino que nos ayuda a empezar el proyecto con un público que nos conoce y nos apoya desde el principio.

Propuesta de valor (PV)

La propuesta de valor de nuestro bálsamo labial se centra en ofrecer una solución de cuidado personal que es, al mismo tiempo, altamente efectiva para la piel y responsable con el planeta. El valor principal que entregamos a nuestros compañeros es el bienestar diario a través de un alivio real y duradero contra la resequedad, el dolor y los labios partidos que provocan los constantes cambios de clima en nuestro entorno colegial. Nos diferenciamos en el mercado porque dejamos de lado los químicos artificiales y los empaques plásticos innecesarios, creando un producto hecho a mano con ingredientes 100% naturales, como la cera de abejas y el aceite de almendras, que restauran la piel de forma profunda y segura.

Además, ofrecemos algo único que responde a las preocupaciones actuales de nuestra generación: la oportunidad de consumir de manera consciente. Sabemos que hoy en día muchos estudiantes no solo buscan cuidar su imagen, sino también apoyar la restauración y protección del medio ambiente. Al elegir nuestro bálsamo, los clientes satisfacen su necesidad de protección personal mientras apoyan un proyecto local que respeta la naturaleza desde su origen y sus ingredientes. Para esta etapa inicial, ofrecemos el producto de manera individual y accesible para el bolsillo estudiantil, asegurando que cuidar de uno mismo y del planeta esté al alcance de todos en el colegio.

Gracias a los beneficios que nos brinda la cera de abejas, actúa como barrera protectora, que nos evita la pérdida de agua y nos protege ante los cambios climáticos, además que tiene propiedades antisépticas y calmantes, ideal para labios que suelen agrietarse o con pequeñas heridas, la cera de abejas protege de posibles infecciones gracias a su nivel antibacterianas y antiinflamatorias, el aceite de almendras, que nos aporta hidratación y suaviza los labios resecos. Pensamos en que tan eficiente seria uno de nuestros bálsamos en la rutina diaria de los estudiantes que pasan todo el día fuera de casa, así diseñamos un producto muy compacto y práctico, perfecto para llevarlo en cualquier bolsillo o mochila y utilizarlo en esos momentos que necesitamos un alivio natural y al alcance de la mano durante clases.

Canales (C)

Su distribución inicial será mediante la entrega presencial y directa, apoyándonos de los tiempos libres que nos facilita la institución, de la venta directa desde el hogar y de la participación en ferias de emprendimiento, asegurando que el producto llegue en perfectas condiciones. Con esto, el objetivo es alcanzar un público cercano para luego lograr expandirnos hacia los demás ejes sociales a los cuales queremos ofrecerles nuestro servicio.

Por otro lado, nuestro medio de comunicación y la forma de promocionar nuestro producto será únicamente por redes sociales, esto nos brinda que sea una manera fácil de llegar a la población estudiantil. Se optará por un marketing que incluya contenidos estáticos y como beneficia en nuestra vida cotidiana, en lugar de mostrar la fabricación del producto, las imágenes se centrarán en los momentos de uso y el valor que aporta al día a día del alumno. Se diseñarán piezas gráficas y fotografías que sitúen al producto en entornos colegiales comunes.

Tomamos la decisión de optar por contenido estático y no material audiovisual o detrás de cámaras debido a que debemos manejar el tiempo y los recursos, al tratarse de un emprendimiento manejado por estudiantes, el tiempo y el presupuesto son limitados. La creación de videos requiere, planeación, grabación y edición. Además, pensamos complementar nuestra publicidad recomendando los bálsamos a familiares que nos puedan ayudar con la entrega, ya sea en sus trabajos, colegios o universidades.

Relaciones con clientes (RCI)

La relación con los clientes se basará en un vínculo directo, aprovechando que compartimos el mismo espacio estando en la institución. No buscamos una simple venta de momento, sino crear una comunidad alrededor del cuidado personal y logrando conectar con nuestro producto con otras sociedades fuera del colegio. Buscamos la transparencia y calidad, ya que nuestros clientes esperan que de verdad alivie la resequedad en los labios de forma rápida, además que sea coherente con las propuestas y que realmente sean ingredientes naturales y que el proyecto demuestre compromiso real con la restauración del medio ambiente a un precio justo. Al estar en la misma institución podremos dar seguimiento después de la compra, preguntando si hay algo que mejorar o si en verdad han tenido un cambio respecto al cuidado de sus labios, esta acción de preocuparnos por cómo les va o si desearan cambiar algo, genera confianza que las marcas más reconocidas, jamás van a poder ofrecer.

Para que nuestros clientes se sientan parte de nuestra propuesta, los integramos activamente en el desarrollo del producto. Aceptando ideas o críticas constructivas sobre sus aromas, consistencia o algún otro tipo de presentación para bálsamos. Al demostrar que sus opiniones importan, los clientes dejan de ser compradores pasivos. Al final, nuestro objetivo es que cada estudiante que use el bálsamo sienta orgullo de apoyar una iniciativa de sus propias compañeras. Queremos que sepan que su opinión ayuda a construir un proyecto local con sentido ecológico, transformando una necesidad cotidiana como protegerse del clima en un movimiento de cuidado mutuo y respeto por la naturaleza.

Fuentes de ingresos (FI)

Nuestra principal fuente de ingresos provendrá de la venta directa de los bálsamos labiales a base de cera de abejas y aceite de almendras a los estudiantes y personal de la institución. Al ser un proyecto en sus inicios y desarrollarse dentro del entorno escolar, sin embargo, siempre buscamos la expansión de nuestro producto. El mecanismo de recaudación está diseñado para ser lo más accesible, inmediato y práctico posible.

En el mercado actual, los bálsamos comerciales más reconocidos se pueden encontrar desde los 1,500 hasta 5000. Sin embargo, muchos de estos productos contienen químicos artificiales y empaques que no aportan nada bueno al medio ambiente. Por ello, nuestro emprendimiento busca que no sea un producto relativamente caro pero que valga la calidad de tener una muy buena mejora en lo que es el cuidado personal. Tomando en cuenta que nuestros clientes principales son estudiantes, el precio final se fijará en un rango accesible entre los 2,500 y los 3000, esto debido a que nuestros materiales les aseguran calidad-precio.

Este monto es competitivo y atractivo, ya que están pagando una cantidad similar a los comerciales, pero por un producto 100% natural, artesanal y con propósito ecológico. Este precio, además, cubre los gastos de los ingredientes y de sus respectivos envases, nos asegura recuperar la inversión inicial y generar ingresos libres. Para facilitar y adaptarnos a la comodidad del cliente, los pagos serán por vía efectivo directamente en los recreos o mediante SINPE Móvil, que es un método fácil y seguro para aquellos que no manejen consigo, dinero en efectivo, muy utilizado actualmente entre los jóvenes o incluso profesores.

Recursos claves (RC)

Para poder elaborar nuestro bálsamo labial, comunicar sus beneficios y entregarlo con éxito a los clientes, necesitamos una estructura de activos indispensables dividida en cuatro áreas fundamentales, materiales e infraestructura, aquí incluimos lo esencial para poder hacer la elaboración de los bálsamos, como la cera de abejas, aceite de almendras, cera karité, esencias y sus pigmentos, también incluye los envases y las etiquetas, además de herramientas básicas de cocina para la producción artesanal. El equipo, lo más importante del negocio, son nuestros integrantes. Nos encargamos absolutamente de todo el proceso: desde la formulación y producción manual del bálsamo bajo medidas de higiene, hasta la gestión de ventas, entrega de productos y atención directa.

Conocimientos, en este incluye la fórmula exacta que desarrollamos en cada uno de los bálsamos para que todos tengan los mismos beneficios sin perder la consistencia ideal del bálsamo. Mielia, busca un balance entre lo moderno y lo caricaturesco sobre su logo tipo, así llamamos la atención de las personas que buscan lo más simple como los que buscan algo llamativo, queremos resaltar a diferencia de los productos comerciales.

La principal forma de generar ganancias será la comercialización directa de los bálsamos labiales de cera de abejas con aceite de almendras, enfocada en los alumnos y el personal del centro educativo. Como se trata de una iniciativa que apenas empieza en el ámbito escolar, el sistema de cobro se planificó para que sea lo más cómodo, rápido y sencillo posible.

Toda la ganancia acumulada durante las primeras semanas se destinará a un fondo de reserva del grupo. Este dinero no solo servirá para reponer los materiales que se vayan gastando, sino que también financiará la expansión de la línea de productos, permitiéndonos invertir en nuevos envases ecológicos o en la adquisición de mayor cantidad de materia prima para cumplir con pedidos más grandes que surgirán dentro y fuera del colegio.

Actividades clave (AC)

Nuestra actividad clave inicia con la compra de cera de abejas y el aceite de almendras de alta pureza, seguida de una producción artesanal controlada. Primero tendremos en cuenta nuestros proveedores, donde encontramos los ingredientes de alta calidad y accesible a nuestra economía. Debemos tener la fórmula exacta mediante medidas de la cera de abeja y el aceite de almendras de alta calidad para que ninguno de los bálsamos contenga más de la cuenta. Esto se lleva a fin durante un proceso de manufactura artesanal, cuidadoso y limpio. Donde se agrega la cantidad establecida de cera de abejas y se disuelve a baño maria igualmente estando en baño maría (ver Anexo 2), se agrega la cera karité. Después de que esto esté disuelto se agrega la esencia y pigmentos, por último, con una jeringa se rellenan nuestros envases (ver Anexo 3). Esto se realiza con los protocolos de higiene debidamente establecidos, un lavado de manos adecuado, sujetar el cabello para que no haya ningún tipo de inconvenientes.

Luego debemos tener un sistema de marketing para que el bálsamo se dé a conocer, esto será posible mediante nuestra expo emprendimiento, donde podemos darnos a conocer con otros estudiantes y profesores que estén interesados en su cuidado personal, permitiendo que las personas prueben el producto a través de muestras, mientras se comparte de forma fácil y sencilla los beneficios que nos brindan, con material visual y estético para redes sociales.

Por último, la gestión para nuestros pedidos será bajo encargos previos y su entrega será en la institución, la gestión de pedidos de manera ágil y facilitando pagos rápidos por transferencias digitales, también en un futuro queremos implementar el sistema de descuentos y ofertas de lanzamiento para animar a las personas a adquirir más de nuestros productos aprovechando y aceptando las opiniones que nuestros clientes nos quieran brindar para asegurar que cada uno de nuestros bálsamos sea mejor que el anterior o incluso innovando con algún otro color o aroma.

Alianzas clave (AsC)

Una alianza no es solo comprar un ingrediente, es lograr coincidir con personas que nos ayuden a crecer como emprendimiento. Nos asociaremos estratégicamente a apicultores para la obtención de cera de abejas, a cambio de promocionar su trabajo en nuestras ventas, debido a que nuestro emprendimiento se relaciona con lo ecológico y el cambio ambiental, queremos que personas como lo son apicultores reciban un mayor alcance público, así lograr por medio de nosotras un incremento en sus ventas, asegurando un suministro constante, mientras que el aceite de almendras lo conseguiremos al por mayor en distribuidoras botánicas confiables. Para su distribución, será mediante estudiantes, profesores y familiares que nos compren y puedan recomendarnos con personas de su alrededor. Además de coordinar con profesores de área comercial o técnica para que nos asesoren en finanzas y nos abran espacios en ferias institucionales. Gracias a esto, adquirimos la materia prima, el conocimiento técnico y el alcance de los clientes a los que no podemos llegar solos, asimismo abrimos puertas mientras nosotros nos concentramos en fabricar, mejorar y posicionar el bálsamo.

También deseamos poder alcanzar reconocimiento en tiendas de moda, malls, tiendas ecológicas, mediante pequeños stands que nos proporcionen los negocios y así tener un público además del que estaba propuesto inicialmente, buscando personas de todo tipo.

Estructura de costos (EC)

La manera en la que vamos a manejar los costos para obtener una ganancia real estará enfocada en mantener costos bajos en la operación, pero aportando un valor alto mediante un producto natural y de excelente presentación. Nuestros costos más importantes serán la compra de materia prima, en los cuales incluimos la cera de abeja y el aceite de almendras, junto con los envases ecológicos de cartón y sus respectivas etiquetas con el logo de Mielia. Para este inicio, calculamos un costo de 6.300 colones en materiales, otros 6.300 colones en los envases y alrededor de 800 colones para la mano de obra (redondeado aprox). Como se puede notar, el recurso más caro al principio son los envases, ya que a la hora de ser ecológicos y de cartón, aumenta su costo (ver Anexo 1).

Para reducir este gasto más adelante implementaremos la compra al por mayor y en distribuidoras botánicas con buenas reseñas. Por otra parte, la actividad clave con costos intermedios es el marketing y empaque, lo cual optimizaremos diseñando las etiquetas con herramientas gratuitas e imprimiéndolas y recortándolas nosotros mismos. Al equilibrar todos estos gastos, garantizamos que el costo por unidad sea bajo. Esto nos permite establecer un precio competitivo de venta de entre 2.500 y 3.000 colones por cada bálsamo dentro de la institución, obteniendo así un margen de rentabilidad alto que nos dará una base sólida para crecer y poder expandirnos hacia todo el país, ya incluyendo a futuro gastos como lo son los envíos y el transporte.

Definición del negocio

Nombre del negocio: Mielia

Tipo de empresa: Sociedad Anónima (S.A.)

Actividad económica: Producción de bálsamos labiales naturales y, como actividad complementaria, su distribución y venta.

Miela será un emprendimiento dedicado a la elaboración y venta de bálsamos labiales naturales, utilizando principalmente cera de abeja, aceite de almendras y manteca karité. Se constituirá como una Sociedad Anónima (S.A.), con el propósito de darle mayor formalidad y seriedad al proyecto, facilitando su crecimiento.

Descripción del negocio

Mielia consiste en la elaboración de bálsamos labiales naturales, hechos principalmente a base de cera de abejas, aceite de almendras y manteca karité. Estos ingredientes se seleccionan con el propósito de ofrecer un producto que ayude a mantener los labios hidratados y protegidos, además de brindar una sensación agradable durante su uso y asimismo cuidar el medio ambiente con sus empaques ecológicos.

El producto será elaborado de manera artesanal, cuidando cada etapa del proceso para mantener una buena calidad en cada uno de nuestros bálsamos. Mielia busca diferenciarse de otros bálsamos labiales mediante el uso de ingredientes naturales, una presentación atractiva y un precio accesible. Además, se pretende que el empaque sea práctico y tenga un enfoque amigable con el ambiente, reduciendo materiales innecesarios.

Otra característica de Mielia será su identidad como marca. Se busca crear un producto que no sea solo útil, sino que también tenga una presentación sencilla, bonita y fácil de reconocer. La atención al cliente será cercana y se tomarán en cuenta las opiniones y sugerencias de los consumidores para mejorar el producto.

De esta manera, Mielia busca ser una alternativa para las personas que desean cuidar sus labios con un producto natural, práctico y accesible, combinando la calidad, buena presentación y responsabilidad con el ambiente.

Características diferenciadoras

Mielia busca diferenciarse de otros bálsamos labiales por medio de la utilización de ingredientes de origen natural, principalmente la cera de abeja, y por ofrecer un producto sencillo, práctico y accesible. No solamente se busca vender un bálsamo labial, sino crear una marca que tenga una identidad propia y que tome en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores.

Una de nuestras principales características diferenciadoras será ofrecer bálsamos con y sin color, para que los clientes puedan elegir según sus gustos. Esto permite que el producto pueda ser utilizado tanto por personas que buscan únicamente hidratar sus labios como por quienes prefieren darle un poco de color.

Otra característica será la presentación del producto. Buscaremos que los envases tengan un diseño atractivo, sencillo y relacionado con la identidad natural de Mielia, de manera que el producto sea llamativo y pueda distinguirse visualmente de otros bálsamos labiales.

Además, uno de nuestros proyectos a futuro será implementar un sistema de refil, en el que los clientes puedan conservar su envase y comprar únicamente el producto para volver a utilizarlo. También queremos incorporar empaques de aluminio en otro formato, que sean resistentes y puedan reutilizarse. Con esto buscamos reducir el desperdicio de envases y promover una forma de consumo más responsable.

Otra opción que podría destacar a Mielia es ofrecer diferentes aromas o variedades en pequeñas cantidades, tomando en cuenta las opiniones de nuestros clientes. De esta manera, podríamos conocer cuáles son sus preferencias y desarrollar nuevos productos según la demanda, en lugar de ofrecer siempre las mismas opciones.

También consideramos importante la personalización. En el futuro, se podrían crear ediciones especiales para fechas importantes, como cumpleaños, graduaciones o celebraciones, modificando el diseño de la etiqueta o la presentación. Esto permitiría que el producto no solo sea utilizado para consumo personal, sino también como una opción de regalo.

Ventajas competitivas

Mielia contará con diferentes ventajas competitivas que nos permitirán tener una posición favorable frente a otras marcas de bálsamos labiales. Estas ventajas estarán relacionadas tanto con la forma en que se desarrollará el negocio como con la experiencia que queremos brindar a nuestros clientes.

Una de nuestras principales ventajas será el precio accesible. Al ser un emprendimiento pequeño y tener una producción manejable, podremos establecer precios competitivos en comparación con algunas marcas comerciales, especialmente aquellas que tienen costos más elevados debido a su distribución y producción a mayor escala.

Otra ventaja será nuestra capacidad de adaptarnos a los clientes. Mientras que las marcas más grandes suelen trabajar con productos y presentaciones ya establecidas, Mielia podrá realizar cambios con mayor facilidad según las opiniones y necesidades de los consumidores. Por ejemplo, podremos identificar cuáles presentaciones tienen mayor aceptación y enfocar nuestra producción en ellas.

Además, podremos aprovechar las ventas directas y las redes sociales para llegar al consumidor sin depender únicamente de intermediarios o tiendas. Esto nos permitirá mostrar nuestros productos directamente, recibir pedidos y comunicarnos con los clientes de una manera rápida. También nos ayudará a reducir algunos costos relacionados con la distribución y utilizar esos recursos en otras áreas del negocio.

Como Mielia estará iniciando como un emprendimiento pequeño, podremos experimentar con nuevas propuestas y observar la respuesta del público antes de realizar una producción mayor. Esto nos dará mayor flexibilidad frente a marcas que necesitan realizar procesos más largos para modificar o lanzar productos.

Estas ventajas nos permitirán competir de una manera favorable frente a otras marcas, aprovechando las posibilidades que tenemos como emprendimiento pequeño. La cercanía con los clientes, la facilidad para adaptarnos a sus necesidades, el control de nuestra producción y los precios accesibles serán aspectos que podremos aprovechar para fortalecer la posición de Mielia en el mercado y lograr que los consumidores nos prefieran frente a otras opciones.

Mercado objetivo

El mercado objetivo de Mielia está conformado por personas a partir de los 6 años que buscan cuidar, proteger y reparar la piel de sus labios, especialmente aquellas que presentan resequedad o agrietamiento. El producto es apto para todo público y no está dirigido a un género específico, ya que estas necesidades pueden presentarse en cualquier persona.

Nuestro consumidor puede buscar una alternativa para el cuidado y la reparación cutánea de los labios, ya que Mielia no se enfoca únicamente en proporcionar hidratación. Buscamos atender una necesidad que puede presentarse de manera frecuente debido a factores como el clima o la resequedad natural de la piel.

Dentro de nuestra propuesta contamos con una versión sin color y una versión con color. La versión sin color está pensada para quienes prefieren un producto sencillo para el cuidado diario, mientras que la versión con color permite obtener el mismo cuidado y, al mismo tiempo, aportar un toque de color a los labios. Ambas opciones están dirigidas al mismo mercado, pero responden a diferentes preferencias.

También nos enfocamos en consumidores que tienen interés en productos elaborados con ingredientes de origen natural y que valoran conocer qué utilizan en su rutina de cuidado personal. Para ellos, el uso de cera de abeja como uno de los principales ingredientes de Mielia representa un aspecto importante de nuestra propuesta.

Para llegar a nuestro mercado objetivo utilizaremos principalmente redes sociales, ventas directas, recomendaciones de clientes y actividades de emprendimiento. Estos medios nos permitirán mostrar el producto, explicar su propósito y conocer las opiniones de nuestros consumidores.

Visión y misión

Misión:

Crear bálsamos labiales que ayuden al cuidado y la reparación de los labios, utilizando ingredientes de origen natural y ofreciendo una opción práctica, accesible y de calidad para nuestros consumidores. A través de Mielia buscamos atender una necesidad de cuidado que puede presentarse en el día a día y brindar una experiencia agradable al utilizar nuestros productos.

Visión:

Lograr que Mielia se convierta en una marca reconocida y confiable en el mercado costarricense, creciendo de manera constante y siendo identificada por su propuesta de cuidado labial. En el futuro, aspiramos a ampliar nuestra línea de productos, incorporar nuevas ideas y llevar Mielia a más consumidores, manteniendo siempre la calidad y la esencia con la que nació la marca.

Razones que justifican la puesta en marcha del negocio

Mielia nació a partir de dos preocupaciones principales: el cuidado de los labios y el impacto de los productos de uso cotidiano en el medio ambiente. Observamos que la resequedad y el agrietamiento de los labios son problemas frecuentes que requieren un cuidado constante. A partir de esto, surgió la idea de crear una alternativa enfocada en el cuidado y la reparación de la piel de los labios.

También nos motivó la preocupación por el impacto ambiental de los empaques y el consumo de productos de uso cotidiano. Por esta razón, queremos desarrollar Mielia tomando en cuenta el aprovechamiento de los materiales, buscando implementar opciones que promuevan la reutilización y reduzcan el desperdicio.

Consideramos que esta idea tiene potencial porque los bálsamos labiales son productos de uso frecuente, lo que genera una oportunidad para que Mielia pueda establecer una relación continua con sus consumidores. Además, el proyecto tiene posibilidades de crecer conforme aumente la aceptación de la marca.

Otra razón para poner en marcha el negocio es la posibilidad de desarrollar nuevas propuestas a futuro. Mielia puede comenzar con los bálsamos labiales y, conforme conozcamos mejor el mercado, ampliar su oferta sin perder el propósito con el que fue creada.

Finalmente, este proyecto nos permite convertir una preocupación personal en una idea de negocio real, poniendo en práctica conocimientos relacionados con producción, costos, administración, mercadeo y atención al cliente. Esto nos brinda experiencia en el desarrollo de un emprendimiento mientras construimos una marca con un propósito definido.

Mielia representa una oportunidad para crear un emprendimiento que una el cuidado personal con una mayor conciencia ambiental, partiendo de una necesidad cotidiana y buscando ofrecer una alternativa que aporte valor a sus consumidores.

Objetivos del negocio

Objetivo general:

Posicionar a Mielia como una marca de bálsamos labiales naturales reconocida por su enfoque en el cuidado y reparación de los labios, desarrollando el negocio de manera rentable y responsable.

Objetivos específicos:

** Recuperar la inversión inicial y generar ganancias, de manera que el negocio pueda mantenerse y continuar creciendo.*

** Alcanzar y mantener un nivel constante de ventas, aumentando progresivamente nuestra cantidad de clientes y fortaleciendo la presencia de Mielia en el mercado.*

** Construir una base de clientes recurrentes, ofreciendo una experiencia satisfactoria que motive a los consumidores a volver a adquirir nuestros productos.*

** Desarrollar nuevas propuestas para Mielia, como el sistema de refil y los envases reutilizables, conforme el crecimiento del negocio permita implementarlas.*

Estrategias del negocio

Para alcanzar los objetivos de Mielia, se aplicarán estrategias enfocadas principalmente en aumentar las ventas, dar a conocer la marca y utilizar de manera adecuada los recursos del negocio.

** Estrategia de promoción: Se utilizarán las redes sociales para presentar los productos, mostrar sus características y publicar contenido que permita que más personas conozcan Mielia. También se aprovecharán las recomendaciones de los clientes para llegar a nuevos consumidores.*

** Estrategia de ventas: Se realizarán ventas directas y se participará en actividades de emprendimiento, ferias u otros espacios donde sea posible presentar los productos. Además, se utilizarán promociones y paquetes en ocasiones específicas para incentivar la compra.*

** Estrategia de fidelización: Se buscará que los clientes tengan una buena experiencia con la marca para aumentar las posibilidades de que vuelvan a comprar. Para esto, se brindará una atención cercana y se tomarán en cuenta sus opiniones y sugerencias.*

** Estrategia de control financiero: Se registrarán los gastos, ingresos, unidades vendidas y ganancias del negocio. Esta información permitirá conocer el rendimiento de Mielia y decidir cuándo es conveniente aumentar la producción, comprar materiales o realizar nuevas inversiones.*

** Estrategia de crecimiento: Las ganancias obtenidas se reinvertirán de manera progresiva en el negocio. Esto permitirá aumentar la producción, mejorar la presentación y desarrollar nuevas propuestas conforme Mielia vaya creciendo y exista una demanda suficiente.*

Estudio de mercado

Análisis de la industria

Mielia pertenece a la industria de cosméticos y productos de cuidado personal, específicamente al segmento de productos para el cuidado de los labios. Este sector comprende productos destinados a la higiene, protección y cuidado de la apariencia personal.

El emprendimiento se desarrolla dentro de un mercado en el que los consumidores pueden encontrar diferentes alternativas para el cuidado de los labios. Por esta razón, Mielia busca ofrecer un producto accesible y práctico, con una presentación atractiva y características que permitan diferenciarlo de otras opciones disponibles en el mercado.

La industria también representa una oportunidad para pequeños emprendimientos, ya que permite desarrollar productos dirigidos a necesidades específicas de los consumidores y utilizar medios digitales para su promoción y comercialización.

Estudio técnico

Requerimientos físicos:

Para el funcionamiento de Mielia se requieren activos, herramientas, equipos, y materias primas necesarios para llevar a cabo el proceso de elaboración de los bálsamos labiales. Los requerimientos se clasifican en activos y materiales, considerando las presentaciones y costos correspondientes.

Dentro de los activos necesarios se encuentra una caja de 100 guantes de látex, con un costo de ¢3.000; una jeringa, con un costo de ¢1.500; una cuchara de madrea, con un costo de ¢500; un paquete de 100 malla para el cabello, con un costo de ¢6.000; un sartén, con un costo de ¢4.500; una plantilla de cocina, con un costo de ¢36.500; y un bowl de vidrio pequeño, con un costo de ¢ 1000. Estos elementos serán utilizados principalmente durante las diferentes etapas de preparación y elaboración del producto, así como para mantener condiciones adecuadas de higiene y manipulación.

Para la elaboración de los bálsamos labiales se requieren materias primas e insumos específicos. Entre ellos se encuentran 232 g de cera de abejas, con un costo de ¢2.389,38; 229 ml de aceite de almendras virgen, con un costo de ¢3.000,35; 203 g de cera karité, con un costo de ¢3.900,00; y 1000 ml de aceite de coco (alternativa), con un costo de ¢4.600,00. También se requieren esencias de 10 ml, con un costo de ¢22.000,00; envases de cartón en una presentación de 20 unidades, con un costo de ¢9.500,00; y pigmentos con un costo de ¢6.000,00.

Estos recursos permiten contar con los elementos necesarios para desarrollar el proceso productivo y obtener el producto final bajo las condiciones establecidas por Mielia.

Proceso del negocio

El proceso de producción de Mielia comprende las etapas de adquisición de materias primas, elaboración, envasado, control de calidad, almacenamiento y distribución de los bálsamos labiales.

La producción se realizará mediante una jornada de seis horas diarias, con una persona trabajadora no calificada encargada de apoyar el proceso productivo. Bajo esta capacidad de trabajo, se proyecta una producción de 40 bálsamos labiales por día.

El proceso inicia con la compra de las materias primas y materiales necesarios para la elaboración del producto. Una vez recibidos, se verifica que se encuentren en condiciones adecuadas para su utilización y se organizan de acuerdo con las necesidades de producción.

Posteriormente, se realiza la preparación de los materiales y la elaboración de la mezcla correspondiente para obtener el bálsamo labial. Una vez preparada la mezcla, esta se coloca en los envases destinados para el producto y se deja en las condiciones necesarias para su estabilización.

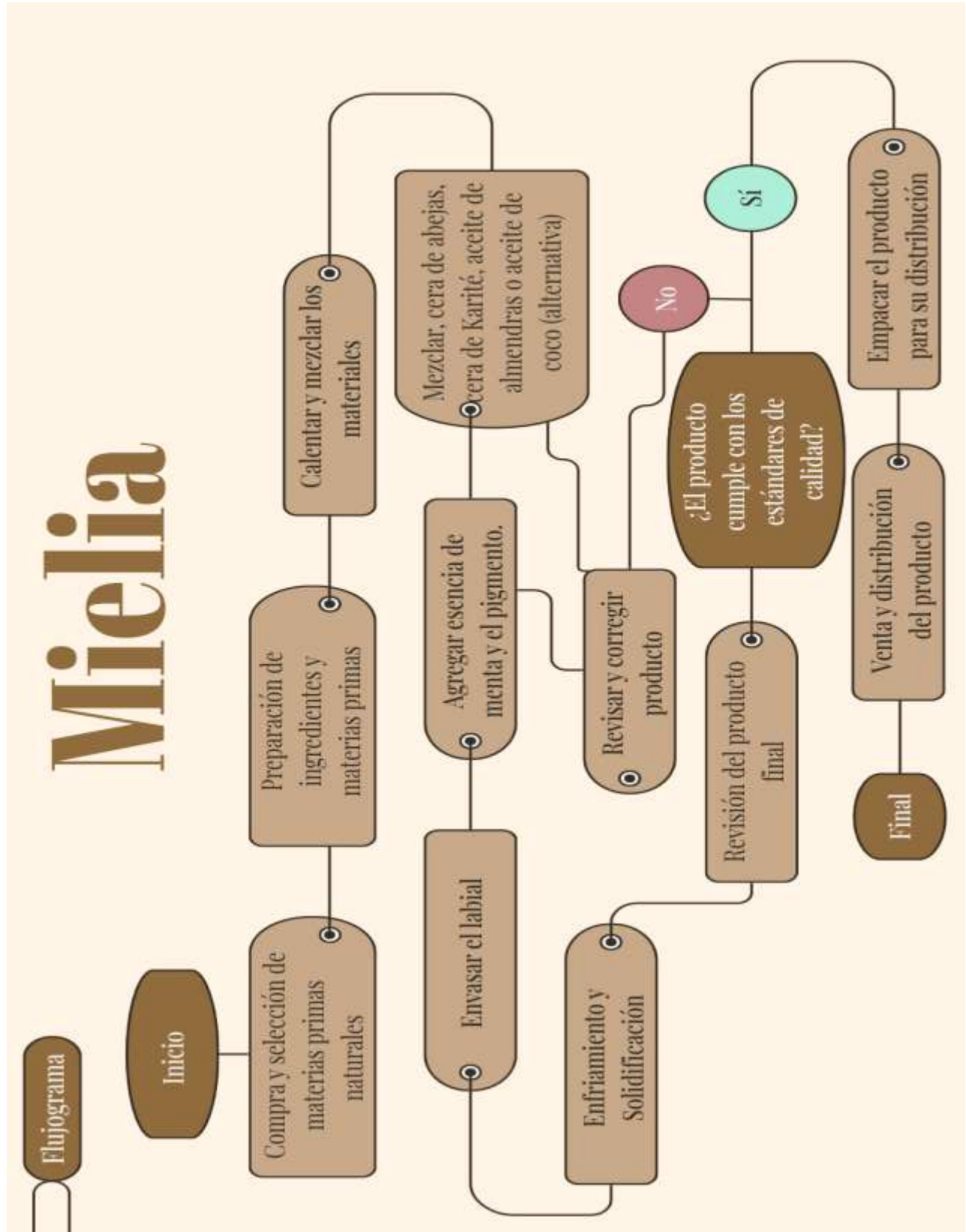
Finalizado el proceso de elaboración, se realiza un control de calidad en el que se verifica que los productos cumplan con las características establecidas por Mielia, incluyendo su presentación, estado del envase y condiciones generales del producto.

Los productos terminados se almacenan de manera organizada y protegida hasta el momento de su comercialización. Finalmente, los pedidos son preparados y entregados a los clientes mediante los canales de distribución establecidos por el emprendimiento.

Política de compras e inventario: Mielia realizará la adquisición de materias primas e insumos de acuerdo con las necesidades de producción, procurando mantener existencias suficientes para garantizar la continuidad del proceso productivo.

Control de calidad: durante el proceso se mantendrán condiciones adecuadas de higiene y manipulación. Se utilizarán los implementos de protección establecidos y se verificará el estado de los materiales, la elaboración del producto, el envasado y la presentación final antes de su almacenamiento y distribución

FLUJOGRAMA



El local del negocio

Actualmente, Mielia desarrolla sus actividades de producción desde un espacio acondicionado en una vivienda, debido a que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial. Este espacio permite realizar las actividades necesarias para la elaboración de los bálsamos labiales, manteniendo organizados los materiales, herramientas e insumos utilizados durante el proceso.

El área de trabajo debe contar con suficiente espacio para realizar la preparación y elaboración de los productos, así como para el envasado, almacenamiento temporal de materias primas y productos terminados. Los equipos y herramientas se distribuirán de manera que faciliten el proceso de producción y permitan mantener un espacio ordenado y adecuado para la manipulación de los materiales.

Ahora, la capacidad de producción establecida es de 40 bálsamos labiales por día, mediante una jornada de seis horas. Conforme Mielia aumente su producción y comercialización, se contempla la posibilidad de trasladar las operaciones a un espacio destinado específicamente para el negocio, que permita ampliar la capacidad productiva y mejorar la organización de las actividades.

Estudio de Organización

Mielia será constituida como una persona jurídica bajo la forma de una sociedad, específicamente como una Sociedad Anónima (S.A.). Para su funcionamiento contará con una estructura organizacional de tipo funcional, adecuada al tamaño y a las necesidades iniciales del emprendimiento, en la cual las responsabilidades se distribuirán entre las áreas de Finanzas, Producción, Marketing y Ventas.

La administración estará a cargo de las tres integrantes fundadoras, quienes trabajarán de manera coordinada y asumirán responsabilidades específicas dentro del negocio.

Michelle Salazar Lazo estará encargada del área de Finanzas, teniendo como funciones el control de los ingresos y gastos, el seguimiento de los costos, la organización de la información económica, el apoyo en la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras.

Alanna Muñoz Figueroa estará a cargo del área de Producción, siendo responsable de coordinar la elaboración de los bálsamos, organizar los materiales e insumos necesarios, supervisar el proceso de producción y verificar las condiciones de los productos antes de su comercialización.

María Clara Castillo Calderón estará encargada del área de Marketing y Ventas, donde tendrá a su cargo la promoción de los productos, la comunicación con los clientes, la gestión de pedidos y el apoyo en las actividades relacionadas con las ventas y la imagen de Mielia.

Como apoyo al área de Producción, se requerirá una persona trabajadora no calificada, con una vacante disponible, quien realizará actividades como preparación y organización de materiales, apoyo en la elaboración de los productos, limpieza y orden del espacio de trabajo, siguiendo los procedimientos establecidos y las indicaciones de la encargada de Producción.

Para este puesto se buscará una persona responsable, organizada, con capacidad para seguir instrucciones, disposición para realizar actividades manuales y facilidad para trabajar en equipo; no será indispensable contar con experiencia especializada, debido a que las labores se realizarán bajo supervisión.

En cuanto a los gastos de personal, se contemplará la remuneración de esta persona tomando como referencia un salario mínimo para un trabajador no calificado de ¢9.327,31 por día para una jornada de seis horas diarias durante cinco días a la semana, además de las obligaciones laborales correspondientes, entre ellas CCSS e INS, cesantía, aguinaldo y vacaciones, cuyos porcentajes serán considerados en la proyección de los gastos de personal. (Ver tabla 2).

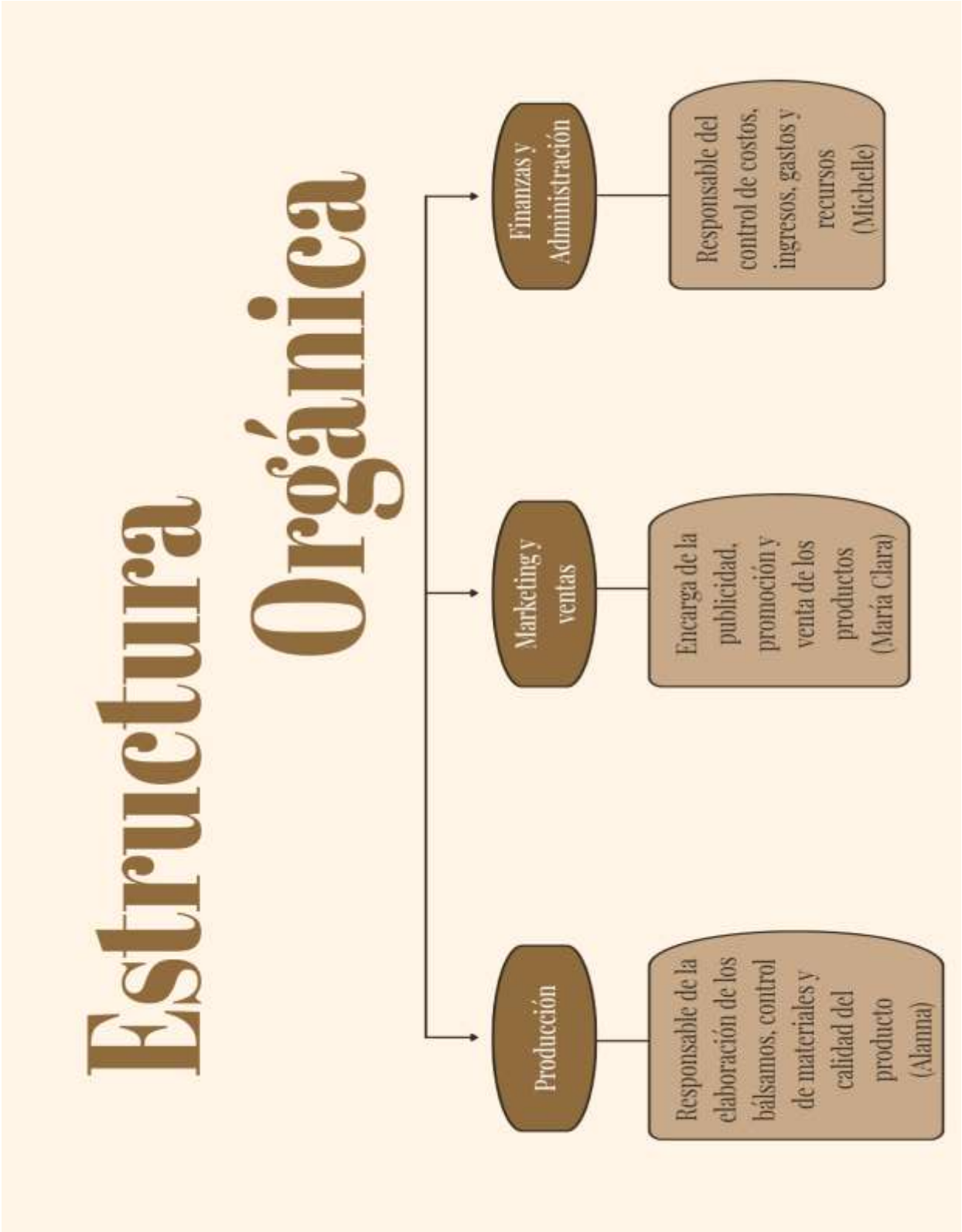
Las tres integrantes fundadoras no serán contempladas dentro de los gastos salariales durante la etapa inicial del emprendimiento, por lo que el presupuesto de personal se concentrará en la persona contratada para apoyar la producción.

Para administrar la información del negocio, Mielia utilizará herramientas digitales, principalmente hojas de cálculo, donde se registrarán, almacenarán y organizarán datos relacionados con compras, proveedores, materiales, inventario, producción, ventas, pedidos, clientes, ingresos y gastos.

Michelle será responsable de mantener actualizada la información financiera, Alanna de los registros relacionados con materiales, producción e inventario, y María Clara de la información correspondiente a pedidos, clientes y ventas.

Estos registros podrán ser consultados por las integrantes para dar seguimiento a las operaciones, elaborar reportes y apoyar la toma de decisiones.

ORGANIGRAMA



Estudio de la Inversión y Financiamiento

La inversión y el financiamiento de Mielia se plantean considerando los recursos que necesitamos para iniciar y mantener el emprendimiento.

Como parte de la investigación y desarrollo, realizamos una investigación de mercado para conocer las necesidades y preferencias de nuestros posibles clientes, la cual no representó un costo económico para el proyecto.

También se contemplan los gastos relacionados con la presentación del producto, principalmente las etiquetas y el empaque, que en el modelo financiero representan ¢10 598 mensuales. (Ver tabla 3).

Para iniciar la elaboración de los bálsamos se considera una inversión inicial de ¢53 000, destinada a adquirir los materiales y utensilios necesarios para la producción, como guantes de látex, jeringas, cucharas de madera, mallas para el cabello, una sartén, una plantilla de cocina y un bowl de vidrio. (Ver tabla 2).

En cuanto a la constitución y legalización, Mielia se proyecta como una Sociedad Anónima (S.A.), con la intención de formalizar el emprendimiento conforme vaya creciendo. También se contempla realizar posteriormente los trámites correspondientes para la patente, pero como todavía no se han realizado, no se consideran como gastos actuales del proyecto.

Para la puesta en marcha se toman en cuenta los gastos necesarios para que el emprendimiento pueda funcionar, como salarios, cargas sociales, aguinaldo, vacaciones, prestaciones legales, agua, electricidad, teléfono e internet, etiquetas y empaque, además del mercadeo por medio de redes sociales.

Por último, se incluye un monto para imprevistos, pensado para cubrir gastos que puedan surgir durante el funcionamiento del emprendimiento y que no se hayan contemplado inicialmente.

De esta manera, el modelo financiero nos permite tener una idea clara de los recursos que necesitamos para iniciar Mielia, así como de los gastos que debemos considerar para mantener el emprendimiento en funcionamiento.

Análisis Económico (ingresos - egresos)

El análisis económico de Mielia permite conocer cómo se proyecta que se comporte el emprendimiento durante los cinco años establecidos en el plan de negocios.

Para los ingresos se toma como referencia la venta de los bálsamos labiales, considerando un precio de ¢3 000 por unidad y una venta estimada de 8 unidades al día, lo que representa ingresos aproximados de ¢120 000 mensuales y ¢1 440 000 durante el primer año.

A partir del segundo año se proyecta un crecimiento en las ventas, alcanzando aproximadamente ¢1 612 800 en el segundo año, ¢1 854 720 en el tercero, ¢2 132 928 en el cuarto y ¢2 516 855,04 en el quinto año. (Ver tabla 1).

Por otra parte, los egresos incluyen los gastos necesarios para mantener el funcionamiento del emprendimiento, como salarios, cargas sociales, aguinaldo, vacaciones, prestaciones legales, agua, electricidad, teléfono e internet, etiquetas y empaque, además de los demás gastos contemplados en el modelo financiero.

Para el primer año, los egresos proyectados alcanzan aproximadamente ¢527 008,57. (Ver tabla 3).

También se establece un punto de equilibrio que permite identificar la cantidad de productos que Mielia necesita vender para cubrir sus gastos sin generar pérdidas.

El flujo de caja proyectado permite observar las entradas y salidas de dinero durante los cinco años, mientras que el estado de ganancias y pérdidas permite conocer los resultados económicos esperados del emprendimiento.

Finalmente, el balance general proyectado permite visualizar los recursos, obligaciones y capital que tendría Mielia durante el periodo establecido. (Ver tabla 5).

En conjunto, estos elementos permiten analizar si las ventas estimadas serían suficientes para cubrir los gastos del negocio y generar resultados positivos, teniendo en cuenta que se trata de proyecciones y que los resultados dependerán de alcanzar las ventas previstas.

Análisis Financiero (Evaluación del Proyecto)

La evaluación financiera de Mielia permite analizar los resultados que se esperan obtener durante el periodo proyectado y determinar si el emprendimiento podría ser rentable.

La inversión inicial considerada es de ¢53 000, destinada a adquirir los utensilios y recursos necesarios para iniciar la elaboración de los bálsamos. (Ver tabla 2).

Según las proyecciones del modelo financiero, Mielia generaría resultados positivos desde el primer año, por lo que se estima que la inversión inicial podría recuperarse durante ese mismo periodo.

Además, el modelo presenta un VNA (Valor Neto Actual) de aproximadamente ¢4 679 647,19 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 17,56, resultados que indican que el proyecto tiene un comportamiento financiero favorable y que la inversión podría generar un rendimiento durante los años proyectados. (Ver tabla 6).

Estos resultados dependen de que se logren alcanzar las ventas estimadas y de mantener un control adecuado de los gastos.

Además del beneficio económico, Mielia busca aportar a la comunidad mediante la elaboración y comercialización de un producto con un enfoque natural y ecológico, así como generar una oportunidad para poner en práctica nuestros conocimientos y desarrollar una idea de negocio.

De esta manera, consideramos que Mielia tiene posibilidades de ser un emprendimiento viable, con capacidad de crecer y generar beneficios económicos mientras aporta valor a su entorno.

DIAGRAMA DE COSTOS

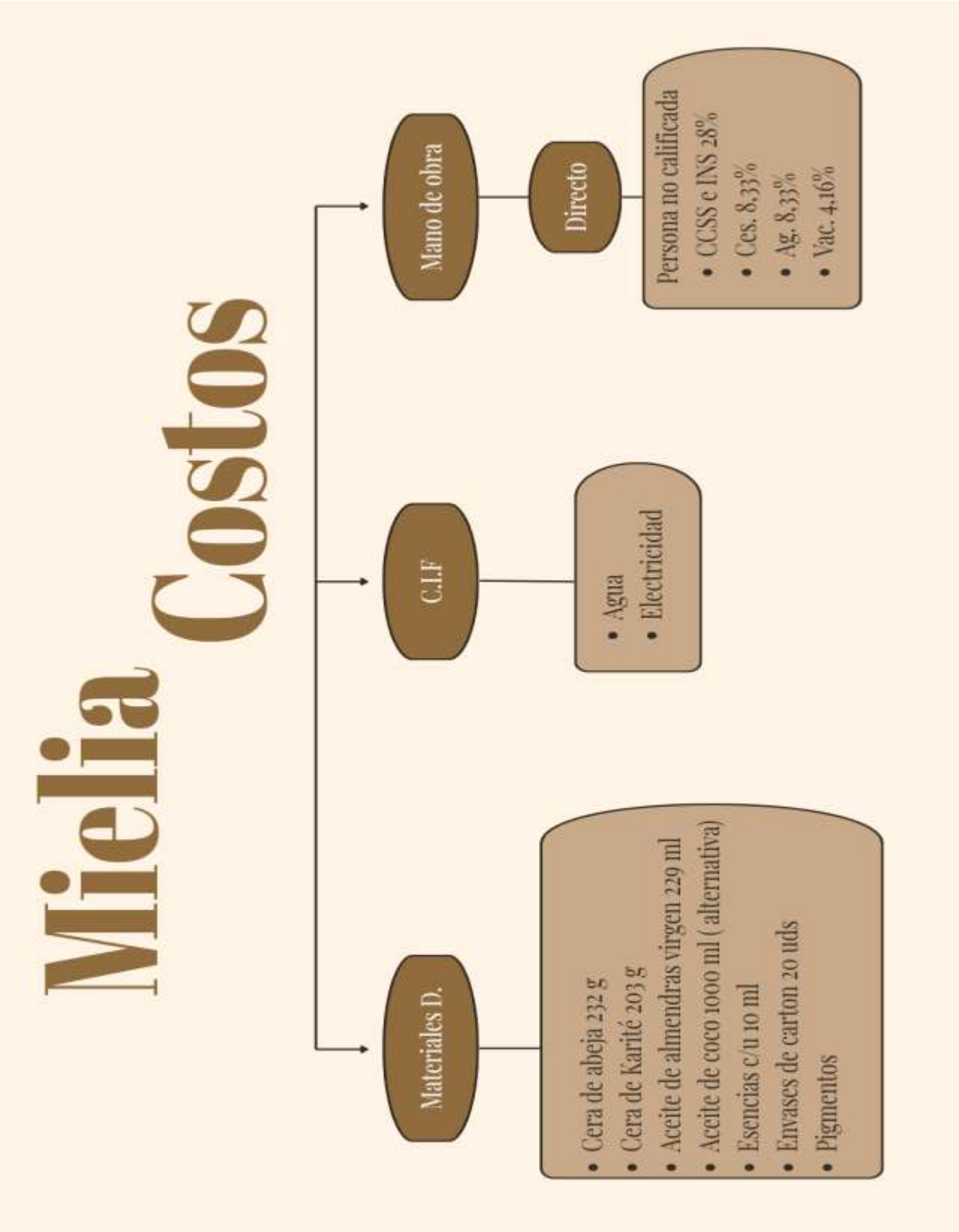


Tabla 4 (Detalle de presupuesto)

DETALLE PRESUPUESTO													Incremento Ventas Anual					
													Dólares					
													2021	2022	2023	2024	2025	
INGRESOS		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Balances Inicial y Final		\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 1'448'000	\$ 1'602'000	\$ 1'654'720	\$ 2'132'520	\$ 2'536'000
INVERSIONES		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS	\$	320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 3'680'000	\$ 4'613'200	\$ 5'184'720	\$ 7'132'520	\$ 8'536'000
IMPORTE Mod. Electric.	\$	30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 30'000	\$ 360'000	\$ 460'200	\$ 463'680	\$ 533'232	\$ 625'216
	\$	90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 90'000	\$ 1'080'000	\$ 1'209'600	\$ 1'311'840	\$ 1'599'000	\$ 1'887'648
TOTAL GASTOS INVERSIÓN	\$	120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 1'440'000	\$ 1'612'800	\$ 1'804'720	\$ 2'132'520	\$ 2'536'000
UTILIDAD BRUTO EN VENTAS	\$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
GASTOS		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 512'863	\$ 644'147	\$ 628'562	\$ 682'690	\$ 758'880
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS	\$	1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 14'147	\$ 18'562	\$ 17'180	\$ 18'930	\$ 20'713
TOTAL GASTOS	\$	43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 527'010	\$ 662'709	\$ 645'742	\$ 701'620	\$ 779'593
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$	43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 527'010	\$ 662'709	\$ 645'742	\$ 701'620	\$ 779'593
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$	43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 43'915	\$ 527'010	\$ 662'709	\$ 645'742	\$ 701'620	\$ 779'593
MARGEN BRUTO	UBVS													17%	18%	18%	17%	18%
MARGEN DE LA OPERACIÓN	LCORV																	
MARGEN NETO	UPNV																	

Tabla 5 (Flujo de Caja)

FLUJO DE CAJA																	
INGRESOS	Base	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
VENTAS NETAS		\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 320'000	\$ 3'680'000	\$ 4'613'200	\$ 5'184'720	\$ 7'132'520
FLUJO NETO OPERATIVO		\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 120'000	\$ 1'448'000	\$ 1'602'000	\$ 1'654'720	\$ 2'132'520
EGRESOS	Base	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 42'736	\$ 512'863	\$ 644'147	\$ 628'562	\$ 682'690
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS		\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 1'179	\$ 14'147	\$ 18'562	\$ 17'180	\$ 18'930
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 913'913	\$ 1'133'913	\$ 1'117'913	\$ 1'244'913
IMPUESTO GRENIA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 79'083	\$ 913'913	\$ 1'133'913	\$ 1'117'913	\$ 1'244'913
FLUJO ACUMULADO		\$ 79'083	\$ 158'166	\$ 237'249	\$ 316'332	\$ 395'415	\$ 474'498	\$ 553'581	\$ 632'664	\$ 711'747	\$ 790'830	\$ 869'913	\$ 948'996	\$ 1'028'079	\$ 1'107'162	\$ 1'186'245	\$ 1'265'328

Tabla 6 (Resumen Estado de Resultados)

CONCLUSIONES

RESUMEN ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	C 1440 000	C 1612 800	C 1854 720	C 2 132 928	C 2 516 855
UTILIDAD BRUTA	C 1 440 000	C 1 612 800	C 1 854 720	C 2 132 928	C 2 516 855
MARGEN BRUTO SI VENTAS	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	C 512 861	C 564 147	C 620 562	C 682 618	C 750 880
OTROS	C -	C -	C -	C -	C -
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS	C 14 147	C 15 562	C 17 118	C 18 830	C 20 713
TOTAL GASTOS	C 527 009	C 579 709	C 637 680	C 701 448	C 771 593
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	C 912 991	C 1 033 091	C 1 217 040	C 1 431 480	C 1 745 262
MARGEN OPERACIÓN	63,40%	64,06%	65,62%	67,11%	69,34%
Impuesto sobre la renta	C -	C -	C -	C -	C -
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	C 912 991	C 1 033 091	C 1 217 040	C 1 431 480	C 1 745 262
MARGEN NETO DESPUES DE IMPUESTOS	63,40%	64,06%	65,62%	67,11%	69,34%

DEPRECIACIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida Util	Valor Final
Depreciación Activos		Meses	Meses	Meses	Meses	Meses		
		12	12	12	12	12		
Guantes de latex (Caja de 100 uds)	C 3 000,00	C 600,00	C 600,00	C 600,00	C 600,00	C 600,00	60	C 3 000,00
Jeringa c/u	C 1 500,00	C 300,00	C 300,00	C 300,00	C 300,00	C 300,00	60	C 1 500,00
Cuchara de madera c/u	C 500,00	C 100,00	C 100,00	C 100,00	C 100,00	C 100,00	60	C 500,00
Mallas para el cabello (Paquete de 100 uds)	C 6 000,00	C 1 200,00	C 1 200,00	C 1 200,00	C 1 200,00	C 1 200,00	60	C 6 000,00
Sarten c/u	C 4 500,00	C 900,00	C 900,00	C 900,00	C 900,00	C 900,00	60	C 4 500,00
Plantilla de cocina (Un disco)	C 36 500,00	C 7 300,00	C 7 300,00	C 7 300,00	C 7 300,00	C 7 300,00	60	C 36 500,00
Bowl de vidrio pequeño c/u	C 1 000,00	C 200,00	C 200,00	C 200,00	C 200,00	C 200,00	60	C 1 000,00
XX	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
XX	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
XX	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
0	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
0	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
0	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
0	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
0	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
0	C -	C -	C -	C -	C -	C -	60	C -
Flujo de caja antes de inversión	C 923 591	C 1 043 691	C 1 227 640	C 1 442 080	C 1 755 862			*****

Tabla 5 (Depreciación)

DEPRECIACIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida Util	Valor Final
Depreciación Activos		Meses	Meses	Meses	Meses	Meses		
		12	12	12	12	12		
Guantes de latex (Caja de 100 uds)	€ 3 000,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00	60	€ 3 000,00
Jeringa c/u	€ 1500,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	60	€ 1500,00
Cuchara de madera c/u	€ 500,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	60	€ 500,00
Mallas para el cabello (Paquete de 100 uds)	€ 6 000,00	€ 1200,00	€ 1200,00	€ 1200,00	€ 1200,00	€ 1200,00	60	€ 6 000,00
Sarten c/u	€ 4 500,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	60	€ 4 500,00
Plantilla de cocina (Un disco)	€ 36 500,00	€ 7 300,00	€ 7 300,00	€ 7 300,00	€ 7 300,00	€ 7 300,00	60	€ 36 500,00
Bowl de vidrio pequeño c/u	€ 1000,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	60	€ 1000,00
XX	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
XX	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
XX	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	60	€ -
Flujo de caja antes de inversión	€ 923 591	€ 1 043 691	€ 1 227 640	€ 1 442 080	€ 1 755 862		*****	
Inversión Inicial								
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Activos	€ 53 000	€ 10 600	€ 10 600	€ 10 600	€ 10 600	€ 10 600		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
0	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
Monto de Inversión Inicial	€ 53 000							
FLUJO NETO DE CAJA	€ 53 000	€ 923 591	€ 1 043 691	€ 1 227 640	€ 1 442 080	€ 1 808 862		
FLUJO NETO DE CAJA PARA CALCULO TIR	-€ 53 000	€ 923 531,43	€ 1 043 690,57	€ 1 227 639,62	€ 1 442 079,59	€ 1 808 861,79		
Valor Presente Neto (VNA)	€ 4 679 647							
Tasa de descuento	10%							
TIR	1756%							

Conclusiones y Recomendaciones

El desarrollo de este emprendimiento permitió demostrar que es posible elaborar un bálsamo labial utilizando ingredientes naturales como la cera de abejas, el aceite de almendras y la cera de karité, los cuales aportan propiedades hidratantes y protectoras para el cuidado de los labios. Gracias a la combinación de estos componentes, se logró crear un producto que contribuye a prevenir y reducir la resequedad y el agrietamiento labial, problemas que afectan a muchas personas debido a factores ambientales y condiciones propias del organismo.

Asimismo, el proyecto evidenció la importancia de incorporar prácticas sostenibles dentro de los emprendimientos actuales. La utilización de empaques de cartón ecológicos permite disminuir el uso de materiales que generan un mayor impacto ambiental, promoviendo una alternativa más responsable con el entorno y fomentando la conciencia ambiental entre los consumidores.

Finalmente, se concluye que la propuesta posee potencial de aceptación en el mercado debido a que combina beneficios para la salud y el bienestar personal con un compromiso hacia la sostenibilidad. Este emprendimiento no solo responde a una necesidad real de los consumidores, sino que también demuestra cómo una idea innovadora puede generar valor económico, social y ambiental, contribuyendo al desarrollo de hábitos de consumo más responsables.

Para consolidar el proyecto, se sugiere ampliar la gama con nuevos aromas o colores naturales y realizar pruebas de estabilidad que aseguren la durabilidad del bálsamo. Asimismo, se recomienda optimizar la resistencia del empaque ecológico contra la humedad y alinear la proveeduría con productores locales. Por último, es clave impulsar campañas de concienciación sobre cosmética sostenible y evaluar un plan de costos que facilite escalar la producción eficientemente.

Bibliografía y Referencias

Arenal. (s. f.). Aceite de almendras: propiedades y beneficios.

<https://www.arenal.com/blog/aceite-de-almendras-propiedades>

Gluu Handmade. (s. f.). Gluu Handmade. <https://www.gluuhandmade.com/>

Healthcare Utah. (2024, agosto). Elimine los labios resacos con estos consejos de experto.

<https://healthcare.utah.edu/healthfeed/2024/08/elimine-los-labios-resacos-con-estos-consejos-de-experto>

Hywax. (s. f.). Beeswax in cosmetics [Cera de abeja en cosméticos].

<https://www.hywax.com/blog/beeswaxincosmetics>

VedaOils. (s. f.). Shea butter for lips [Manteca de karité para los labios].

<https://www.vedaoils.com/blogs/news/shea-butter-for-lips>

Análisis Económico y Financiero

Enlace Drive con el estudio completo de las finanzas de Mielia.

https://drive.google.com/drive/folders/147WqtfQTbsd6JHQNSoF6FFNMQY_qFExZ?usp=sharing

Anexos

Anexo 1 (Factura de costos)

2.000

Importaciones Picado Lang FMD S.A.

Cédula Jurídica: 3-101-1733
 Autorizado mediante resolución N° MH-DGT
 RES-0027-2024 del 13 de noviembre de 2024
 Pavas: 300mts oeste de la Jack's y 10mts norte
 Glauco Beauty Centro Comercial Ltda
 Telefonos: 2296-3451 / 2248-1720

Consecutivo Interno #119609
 - Original -

Clave: 5062005260031014747330010000204000
 0040825129127686
 TIQUETE ELECTRÓNICO: 00100002040000040825
 Contado
 20/5/2026 14:27:22
 Cajero: Hazel Siles (14)
 Comisionista: Astrid Quiros
 Cliente: Cliente contado

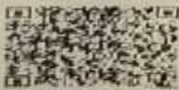
CANT	DESCRIP	PRECIO	IMPORTE
1.00	Acete de Almonds Virgen 7.8oz 0126	1,008.85	1,008.85
1.00	Cera de Abejas BLAN CA Box Rio Celeste 0525	2,189.38	2,189.38

Monto en Colonias
 SubTotal 5,398.23
 Descuento 0.00
 IVA 701.77
 Servicio 0.00
 Total 6,100.00

Monto en Dólar
 SubTotal 11.25
 Descuento 0.00
 IVA 1.46
 Servicio 0.00
 Total 12.71

Tipo de Cambio 480.00
 Cancelado con:
 (Tarjeta) €6,100.00

Glau Handmade Beauty!!
 Por razones de seguridad no se aceptan
 cambios ni devoluciones de productos
 Ofertas no se cambian
 No se hacen reembolsos de dinero



Factura N° 2 www.glu.com.ec

2.000

Importaciones Picado Lang FMD S.A.

Cédula Jurídica: 3-101-474734
 Autorizado mediante resolución N° MH-DGT
 RES-0027-2024 del 13 de noviembre de 2024
 Pavas: 300mts oeste de la Jack's y 10mts norte
 Glauco Beauty Centro Comercial Ltda
 Telefonos: 2296-3451 / 2248-1720

Consecutivo Interno #119626
 - Original -

Clave: 5062005260031014747330010000204000
 0040834195435316
 TIQUETE ELECTRÓNICO: 00100002040000040834
 Contado
 20/5/2026 15:49:20
 Cajero: Hazel Siles (14)
 Comisionista: Astrid Quiros
 Cliente: Cliente contado

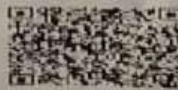
CANT	DESCRIP	PRECIO	IMPORTE
1.00	EchoTube Milan 15ml 10una 0624	4,867.26	4,867.26

Monto en Colonias
 SubTotal 4,867.26
 Descuento 0.00
 IVA 612.74
 Servicio 0.00
 Total 5,500.00

Monto en Dólar
 SubTotal 10.14
 Descuento 0.00
 IVA 1.32
 Servicio 0.00
 Total 11.46

Tipo de Cambio 480.00
 Cancelado con:
 (Tarjeta) €5,500.00

Glau Handmade Beauty!!
 Por razones de seguridad no se aceptan
 cambios ni devoluciones de productos
 Ofertas no se cambian
 No se hacen reembolsos de dinero



Factura N° 2 www.glu.com.ec

Anexo 2 (Baño maría)



Anexo 3 (Relleno de envases)



Anexo 4 (Producto Final)



modelo canvas

ASOCIACIONES CLAVE

- Apicultores locales.
- Distribuidoras botánicas.
- Profesores del área de contabilidad.
- Comercios aliados (tiendas de moda, malls y tiendas ecológicas).

ACTIVIDADES CLAVE

- Producción: Compra de insumos y fabricación en serie.
- Ventas: Promoción en redes y pedidos previos.
- Mejora: Opiniones de clientes para pulir el producto.

RECURSOS CLAVE

- Insumos: Ingredientes naturales, envases y etiquetas.
- Equipo: Integrantes del proyecto.
- Marca: Fórmula, nombre y logo.

PROPUESTA DE VALOR

- Efectividad 100% natural: Solución real, duradera y accesible contra la sequedad del clima, libre de químicos artificiales y a base de cera de abejas y aceite de almendras.
- Empaque ecológico: Envases de cartón que promueven el consumo consciente y la protección del medio ambiente.
- Diseño práctico: Formato compacto y cómodo, ideal para llevar a diario.

RELACION CLIENTES

- Trato personal: Vínculo directo, cercano y de confianza.
- Escucha activa: Integración de opiniones para mejorar el producto.
- Comunidad: Grupo enfocado en cuidado personal y ecología.

CANALES

- Físico: Ferias, hogar y apoyo de familiares.
- Publicidad: Fotos de los beneficios del bálsamo.
- Boca en boca: Recomendaciones de los clientes.

SEGMENTOS DE CLIENTES

- Estudiantes y jóvenes: Clientes principales que buscan cuidado natural, económico y con estética natural.
- Comunidad en general: Personas desde los 6 años en adelante que ocupan protección contra el clima.
- Consumidor local: Clientes que valoran la cercanía, apoyan proyectos y comparten sus opiniones.

\$ COSTES DE ESTRUCTURA

- Compra de envases ecológicos de cartón 6,300 colones.
- Adquisición de materia prima 6,300 colones.
- Mano de obra 1,500 colones.

TOTAL ESTIMADO 13,800 colones.

\$ FUENTES DE INGRESOS

- Venta directa de los bálsamos labiales.
- Rango de precio accesible fijado entre ₡2,500 y ₡3,000 por unidad.
- Pagos en efectivo directamente.
- Pagos digitales a través de SINPE Móvil.