

## **BOTAROMA: De la pedagogía al emprendimiento**

*BOTAROMA: From pedagogy to entrepreneurship*

**Lic. Pardo Valencia Luis Fernando**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas  
ferinteliyen@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7969-1163>  
Ecuador

**Lic. Valverde Medina Luzmila María, Msc.**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas  
luzmila.valverde@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-8157-4211>  
Ecuador

**Lic. Lima Cazorla Lazaro Antonio, PhD.**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas  
lazaro.lima@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-0906-5583>  
Ecuador

**Telg. Martínez Peralvo David Paul**

Instituto tecnológico CENESTUR  
paukallacanty@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6710-4926>  
Ecuador

**Lic. Caicedo Perlaza Luis Copérnico, Msc.**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas  
luis.caicedo@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-8696-2697>  
Ecuador

### **Formato de citación APA**

Pardo, L., Valverde, L., Lima, L., Martínez, D. & Caicedo, L. (2026). *BOTAROMA: De la pedagogía al emprendimiento*. Revista REG, Vol. 5 (Nº. 2), p. 794 - .806.

### **INTELIGENCIA COLECTIVA**

**Vol. 5 (Nº. 2). abril – junio 2026.**

**ISSN: 3073-1259**

Fecha de recepción: 20-04-2026

Fecha de aceptación :29-04-2026

Fecha de publicación:15-05-2026



### RESUMEN

Los jóvenes actualmente les es complicado encontrar trabajo por la falta de experiencia laboral y conocimiento en el área profesional y a pesar de que materias de bachillerato cumplen el perfil profesional no es suficiente para ellos generar medios de ingresos económicos. Ello ha llevado que los pocos emprendimientos que se genera en los jóvenes lleguen al quiebre económico por la falta de manejo administrativo en base a sus diferentes áreas, tras esto el artículo investiga de manera descriptiva los eventos experimentados en BOTAROMA desde la parte administrativa y costos, determinado las fórmulas coherentes para el manejo de un emprendimiento sano que busca lograr el éxito de alcance específico en base a la cosmética y educación contable.

**Palabras Clave:** Cosmética, administración, contabilidad, perfumería, emprendimiento.

### ABSTRACT

Young people currently find it difficult to find work due to lack of work experience and knowledge in the professional area and despite the fact that baccalaureate subjects meet the professional profile it is not enough for them to generate income. This has led to the few ventures that are generated in young people come to the economic crash due to the lack of administrative management based on their different areas, after which the article descriptively investigates the events experienced in Botaroma from the administrative side and costs, determined coherent formulas for the management of a healthy venture that seeks to achieve success of specific scope based on cosmetics and accounting education.

**Keywords:** Cosmetics, administration, accounting, perfumery, entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

Se explica que cuando los jóvenes se gradúan de bachilleres, es muy complejo encontrar trabajo por la falta de experiencia y ausencia de ciertos conocimientos; esto hace que queden en la deriva produciendo un aumento en la tasa de desempleo en los Población en Edad Económicamente Activa (PEEA), como consecuencia retribuyendo la inestabilidad que lleva al futuro.

En otras cuestiones que se podría agregar sobre el estudio de los jóvenes ecuatoriano es la dificultad para poder ingresar a una institución de educación superior, ya sea por la economía o por la ausencia de cupos en base a las carreras que desean postular. Es entendible las razones ajenas que han llevado al país en la sostenibilidad de personas mayores en experiencia mantener sus puestos, mientras que a los adolescentes no permiten la formación de sus cualidades y aptitudes que logren un éxtasis experimental en base a la integración laboral.

Por ello, se puede entender las diferentes razones que llevan a los jóvenes a la decepción social y migración sufriendo de esclavitud laboral y perdiendo los desarrollos intelectuales en base a sus profesiones. Este conflicto BOTAROMA toma en principio las experiencias integradoras del equipo formulando ideas que puedan innovar a la comunidad y destacando de forma inmediata los rigores que debe tener un joven emprendedor.

BOTAROMA toma diferentes cuestiones que llevan a lo incierto: ¿Cómo se maneja un emprendimiento?, ¿cuáles son las bases demográficas que lleva el emprendimiento?, ¿para quién va el producto en cuestión de la cosmética?, ¿cómo llevamos los conocimientos académicos a la praxis de emprendimiento?

Estas interrogantes se formula mientras que toma principios el proyecto que busca generar ideas para la población juvenil, permitiendo integrar sus conocimientos en las diferentes áreas y departamentos de BOTAROMA.

Emprendimiento y Gestión tiene su origen en el contexto legal que lo regula e incentiva, principalmente: la Constitución de la República (artículos: 283, 284, 302, 304 y 306); el tercer eje del Plan Nacional para el Buen Vivir que busca transformar el sistema económico para que se convierta en un sistema social y solidario (objetivos 8 al 10) y la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Emprendimiento y Gestión es una asignatura que se desarrolla durante los tres cursos del Bachillerato General Unificado (BGU). Parte de tres premisas claves:

- El perfil de salida que alcanzó el estudiante al concluir la Educación General Básica (EGB), el legítimo afán de autonomía y autorrealización de la juventud,

- Fundamentalmente, la confianza en el país tanto por la constitucionalidad que le caracteriza, como por los ejemplos exitosos de conciudadanos que concretaron sus sueños y son fuente de inspiración.

Uno de los grandes objetivos que se pretende alcanzar es que al finalizar el BGU, el estudiante haya desarrollado sus capacidades emprendedoras y que, con la aplicación diaria de estas capacidades, se convierta en una persona dinamizadora de la sociedad en su conjunto, de su familia, zona geográfica o ciudad y, por lo tanto, pueda generar fuentes de trabajo.

En términos generales, se entiende por emprendimiento al inicio y realización de una actividad que le es atractiva al estudiante en el ámbito económico, artístico, cultural, deportivo, social, religioso, político, entre otros, pudiendo tener carácter individual, familiar, comunitario o asociativo y que incluye cierto nivel de riesgo.

En consecuencia, cuando se mencione a la palabra "emprendimiento" a lo largo de este documento, puede referirse al tipo empresarial, personal o social, que no se focalice en la creación de una empresa sino en brindar al estudiante una amplia gama de alternativas de emprendimiento. En paralelo, es fundamental mencionar que el emprendimiento abarca el fortalecimiento de las actividades existentes, por ejemplo, de negocios familiares o la mejora de un emprendimiento social existente en su zona geográfica.

El currículo se desarrolla para orientar la construcción de una nueva estructura mental, que deje atrás viejas prácticas y cultive hábitos que permitan observar más allá del propio entorno, generando respuestas favorables y beneficiosas para sí, la familia y la comunidad.

El emprendimiento involucra acción, por esto, el presente currículo se enfoca hacia la ejecución de actividades prácticas y vivenciales. En este marco, cobra particular relevancia la aplicación de metodologías prácticas y reales que permiten al estudiante asimilar los principios de Emprendimiento y Gestión, desde su propia realidad y mediante vivencias, realizando entrevistas a emprendedores del sector, visitando empresas, participando en ferias, concursos y eventos que viabilicen la práctica en situaciones reales, y posibilite analizar y contrastar diversas dinámicas para aprender a enfrentar problemas y persistir hasta su resolución.

Y pues particularmente estos mismos conocimientos o despejes de teorías, al tema efectuado, aporta de manera directa y objetiva al planteamiento consecutivo de los aspectos generales y específicos, acorde a la estructura de emprendimiento y gestión. La Universidad plantea incluso escenarios positivos a estos mismo, para lograr, como jóvenes impulsar alguna gestión en temas de

emprendimiento, planteando orden el aprendizaje ya adquirido a lo largo de dicha aplicación en el emprendimiento como tal.

El emprendimiento significa mucho más que comenzar con un nuevo negocio, es la oportunidad de convertir a las personas en entes más creativos, proactivos, innovadores, y cualquiera la debería tener en su ADN, independientemente de la elección de su profesión. De acuerdo con Jeff Timmons, profesor de la Universidad de Babson y considerado como uno de los padres del emprendimiento, “esto significa crear en el individuo un espíritu ingenioso para beneficio de la humanidad”.

Esta educación debería comenzar desde la niñez, despertar el interés por crear valor, sensibilizar y aprender a “oler las oportunidades”, las necesidades del mercado porque, como decía el gurú de los negocios Peter Drucker: “El emprendimiento no es ciencia ni tampoco es arte, es práctica”.

La afamada metodología Lean Startup, que ha revolucionado la forma en que se lanzan al mercado los productos y servicios, la más usada en Silicon Valley, precisamente trata de esto, de encontrar un “producto mínimamente viable”, lo que significa probar la idea en el mercado, perfilarla, pivotearla, hasta llegar a este.

Como afirma el profesor Rodrik de la Universidad de Harvard (citado por Galindo, 2019), “[...] el impacto de la innovación sobre la productividad y el empleo e incluso la equidad consiste en qué tan rápido se trasmite al mercado laboral y a la economía real...”. La metodología Lean es precisamente crear empresas exitosas utilizando la innovación continua.

BOTAROMA, dentro de su aplicación como emprendimiento y proyecto a la vez, ha sido visto o manejada de una manera muy objetiva hacia los procesos de la academia, sin olvidarse de la gestión que se realiza para hacer llegar a la sociedad en temas de mensaje de convencimiento popular, frente a un producto barato o de buen costo y adaptable a la especie como tal. Sin embargo, nuestro FODA, es la ventana eficaz para el emprendimiento Botaroma, a localizar aquellos malos desequilibrios como equipo se suelen tener, particularmente de las cosas personales, lo tangible está en un acondicionado apoyo parcial, por parte y parte o entre todos mismos.

### **MÉTODOS MATERIALES**

La presente investigación es de tipo cualitativo-cuantitativo, no experimental con observación oculta determinada de forma explicativa en lo fenomenológico. Desarrollando un método de investigación de percepción del problema dando un análisis de los datos obtenidos.

- Cualitativo: Explicando el conflicto de interés en la integración de ideas de emprendimientos, juntando los conocimientos adquiridos que los aplican en el desarrollo profesional.
- Cualitativo: Desarrollando de manera estadística los alcances que aplica la inestabilidad económica del país arrojados por los datos del INEC explicando por medio de entrevistados de BOTAROMA el desarrollo de dicho emprendimiento.

Para la recolección de información se usaron los datos alojados por las encuestas aplicada en BOTAROMA, destacando como fundamento importante

Equipos y herramientas

- Cámaras
- Laptops
- Celulares
- Microsoft Excel

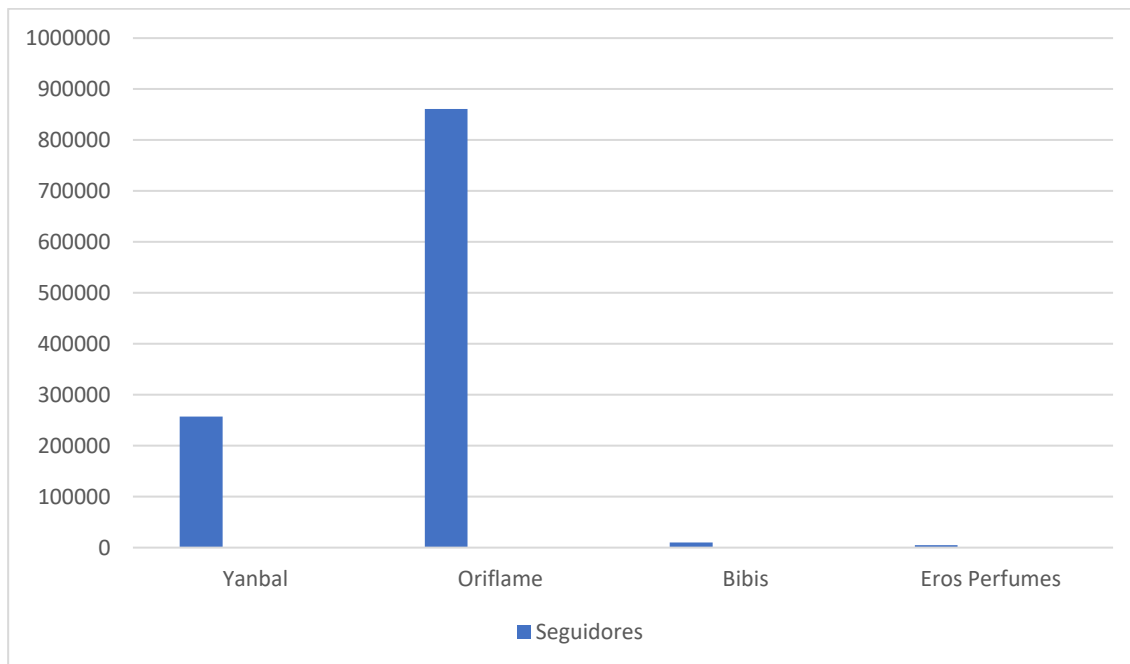
### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el mercado de producción; las ofertas para el consumidor deben ser importantes ya que por medio del mismo se permite regir la mejora de las necesidades viendo en las diferentes áreas y perspectivas definidos para el consumidor en que sea económico, de calidad y de gran accesibilidad. (Mercado et al., 2019).

Por ello en la formación de emprendimientos juveniles por las restricciones bancarias se debe tener opciones de colocación que busca levantar el capital estudiando el mercado del área donde desea generar el producto o servicio (Saavedra et al., 2019), Así, especificando las situaciones que se debe representar los valores de alternativa que financie el emprendimiento posibilitando la capacidad de superación y bajo en la adquisición de deudas.

Con lo consiguiente, tomamos la investigación de los estudios de mercado en los factores de la cosmética especificando en la base de la perfumería para definir los valores de competencia de ofertas para determinar la demanda y necesidades del consumidor.

**Tabla 1:** Ingresos del consumidor en diferentes empresas cosméticas



Es así como viendo la tabla 1 donde determina la demanda de uso de cada empresa y emprendimientos más conocidos de Ecuador, se establece las funciones demográficas en formalidad de competencias, es así como se debe formar las Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA). (Tab. 2)

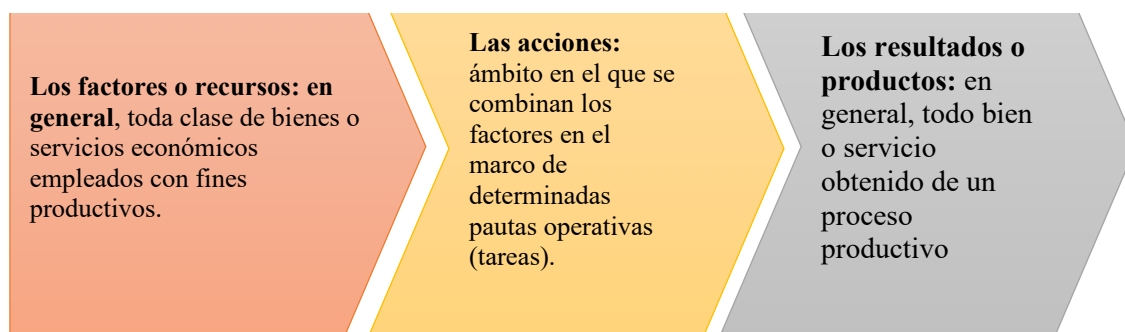
**Tabla 2** Matriz FODA de Botaroma Cortés A. et al. (2021)

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Materiales orgánicos e innovadores permitiendo el cuidado de la piel del cliente. Maneja la función de motivación a bachilleres para generar ganancias y competencias cognitivas y administrativas.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Conocimientos científicos                      Cuidado de laboratorios                      Fácil accesibilidad                      Personalización de aromas                      Medición del pH.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Empresas con años de experiencia y manejo de costeos específicos. Poco conocimiento de la existencia del nuevo emprendimiento de perfumería, emprendedores sin certificación técnica e las bases cosméticas.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Empresas de alto nivel con manejo de clientes de cartera, medio de distributivos masivos que opacan el emprendimiento juvenil.</p>

Para Scoponi y Schmidt (2017), pone en contexto que en el ámbito académico es importante el conocimiento en base al manejo del estudio de costos que se han formado a través del tiempo. Cartier (2003) citado por Scoponi y Schmidt (2017) contextualiza que en la actualidad en el abordaje se destaca la Teoría General del Costo (TGC) siendo una técnica alternativa para cotizar el precio de los cosméticos de mejor manera formando con realidad el valor neto del producto y el precio de venta al público (PVP).

“Por lo tanto, resulta fundamental conocer qué se entiende por proceso de producción y cuáles son sus elementos componentes, los que deberán ser relevados e identificados apropiadamente a los fines del cálculo de costos.” (Scoponi & Schmidt, 2017) Esto pone los factores que intervienen en el proceso del producto dando desde la mayor prioridad a la menor prioridad tomada desde la teoría de Osorio. (Fig. 1)

**Figura 1** Factores para el estudio de costos Scoponi y Schmidt (2017)



Definido esto los productos se determinan como los bienes que se desarrolla que componen los procesos como el medio necesario de una conexión de uno con otro.

Scoponi y Schmidt (2017) explica que los factores se dividen en los externos los cuales se determinan como los bienes y servicios que se han obtenido del mercado; y los internos que son aquellos bienes y servicios que se generan desde las otras acciones de los procesos de producción.

“También es posible categorizar a los factores productivos, según su esencia o naturaleza, (Cartier, 2001, 2003) en: Bienes y servicios intermedios consumibles con su primer uso (ejemplo, materiales). Bienes de consumo diferido o bienes de capital (ejemplo, inmuebles, equipos, etc.). Recursos humanos o trabajo. Recursos naturales. Capital financiero.” (Scoponi & Schmidt, 2017)

Por ello, la productividad se fundamenta desde la maquinización y la tecnología que acelera los modos para fabricar el producto que se analiza con precaución. (De Palacio, 2018). Pero sin dejar esto como un hecho suficiente, Tafur y Osorio (2013) citado por De Palacio (2018) proponen un nuevo

elemento para el valor del producto los cuales son los servicios de contratación mejor conocido como la mano de obra siendo medido por el esfuerzo y tiempo adquirido para la obtención de la materia prima del rédito.

**Tabla 3 Contabilidad de costos para un producto**

<b>Materia de Producción</b>	<b>Mano de Obra</b>	<b>Costo General</b>
<b>Materia Prima Directa (MPD)</b>	Mano de Obra Directa (MOD)	Costo del Producto (CP)
<b>Materia Prima Indirecta (MPI)</b>	Mano de Obra Indirecta (MOI)	Margen de Ganancia (MG)
		Precio de Venta al Público (PVP)
	<b>Mano de Obra Directa (MOD)</b>	<b>Mano de Obra Indirecta (MOI)</b>
	<b>Laboratorista</b>	Publicitarios
	<b>Pedagogo</b>	Administradores
	<b>Vendedor</b>	Asistencia

**Materia de Producción**

Se explica de forma referida en la Tabla 3 la adquisición y materiales necesarios para la fabricación del producto siendo estos los más necesarios y de aquellos que sin su uso el material es fabricado. (Molina et al., 2019)

Materia Prima Directa (MPD): Son los ingredientes necesarios que se necesitan para elaborar el producto los cuales que sin ellos el rédito no se puede generar que en el caso de BOTAROMA son los perfumes. Donde los márgenes de uso de producción son divisibles para el costeo visto en la Tabla

Materia Prima Indirecta (MPI): Son todos los materiales que son necesarios, pero no indispensables para fabricar el producto, definiendo de otra forma en la que sin ellos el rédito sale al comercio establecido por BOTAROMA en la Tabla 4.

Costos Indirectos de Fabricación (CIF): Son los materiales que afectan de manera indirecta en los materiales directos de la fabricación del producto, determinado en la Tabla 4

**Tabla 4 Material de producción en Botaroma**

<b>Materia Prima Directa</b>	<b>Materia Prima Indirecta</b>	<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>
<b>Fijador 30 ml</b>	Empaque	Frasco de perfume
<b>Agua Destilada 1 L</b>	Etiquetas	Gotero
<b>Alcohol Preparado 1 L</b>	Sellos	Mortero
<b>Esencias 1 Oz.</b>	Logos	Embudo
	Agua potable	Viales
	Energía eléctrica	

### Mano de Obra

Son el personal necesario para la fabricación del producto, por lo cual se mide de acuerdo al tiempo y esfuerzo de fabricación dispuesto en la Tabla 3. (Molina et a. 2019)

Mano de Obra Directa (MOD): Es todo aquel personal de trabajo que se necesita para fabricar el producto ya que sin ellos el rédito no saldría al comercio, por lo cual Botaroma lo explica en la Tabla 5 todo el equipo necesario para la creación del producto.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Es el personal de trabajo que sin ellos el producto puede salir al comercio, pero son necesarios para la formalización de los productos establecido en la Tabla 5.

#### *Tabla 5: Mano de Obra en Botaroma*

Determinado los materiales u empleados necesarios para la fabricación de los productos se determina la fórmula para determinar el valor de adquisición de cada material.

### Materiales de producción

Para determinar la fórmula de costo de productos se debe determinar por las cantidades, en el caso de BOTAROMA, los que permiten calcular los datos del valor neto por ingrediente.

Explicado de forma determinada los líquidos al manejarse por gotas se debe calcular el costo del ingrediente por la cantidad de gotas totales que contiene el material. Determinado en la Tabla 6.

$$\text{Costo por gota} = \frac{\text{Costo del producto}}{\text{mL totales del material} \sim \text{gotas totales del material}}$$

**Tabla 6.** Costo de materiales por gotas

Material	Gotas	Costo de unidad	Costo por gota
Alcohol preparado 1L	20000	3,75\$	0.0002\$
Fijador 30 ml	600	7,50\$	0.01\$
Agua Destilada 1L	20000	3,75\$	0.0002\$
Esencia 1 (1oz)	600	1,45\$	0.002\$
Esencia 2 (1oz)	600	1,75\$	0.003\$
Esencia 3(1oz)	600	2,00\$	0.003\$
Esencia 4 (1oz)	600	4,50\$	0.008\$

Mientras que en el caso de materiales de laboratorios se calculan por medio del costo del material por la depreciación por el tiempo de uso (4 horas). (Tab. 7)

$$\text{Costo por depreciación} = \frac{\text{Costo del material}}{\text{Tiempo de duración}} * \frac{1}{\text{Tiempo de uso}}$$

**Tabla 7** Tabla de depreciación de productos

Material	Costo	Tiempo de duración	Costo por depreciación
Gotero	1.50\$	5 años = 14600 horas	0.03\$ * hora
Mortero	4.25\$	10 años= 29200 horas	0.43\$ * hora
Embudo	0.75\$	10 años= 8760 horas	0.08\$ * hora
Viales	0.20\$	5 años= 14600 horas	0.04\$ * hora

En el caso del frasco de perfume se maneja como valor directo por el material de uso que no mantiene con el emprendimiento, sino que se queda con el cliente.

**Mano de Obra**

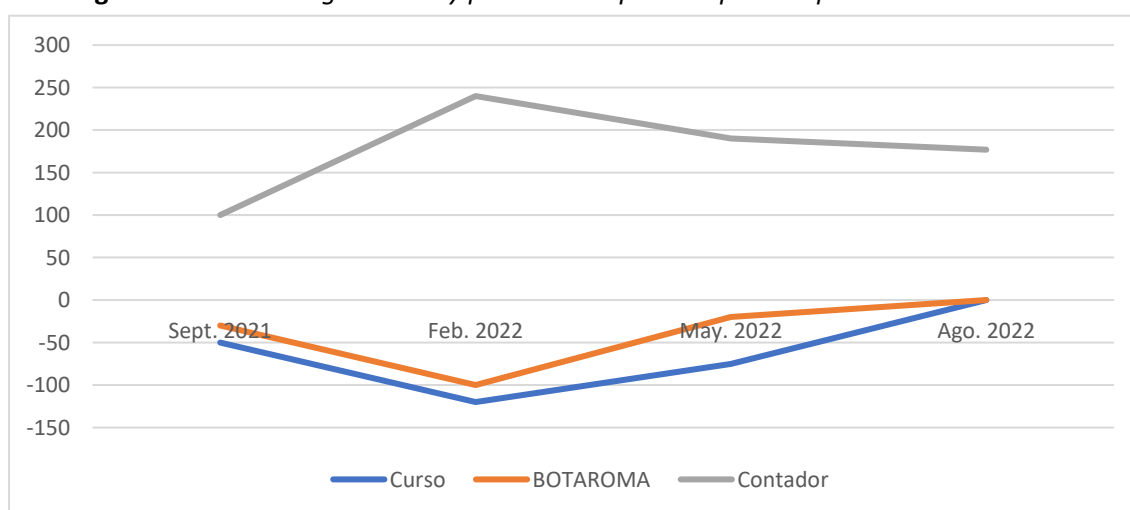
Para el caso de la mano de obra los empleadores se les es calculado con el valor del sueldo básico por horas de trabajo.

$$\text{Costo de MO} = \frac{\text{Sueldo básico}}{\text{Días alendarios}} * \frac{\text{Hora de producción}}{\text{Horas laborables}}$$

Mientras que los vendedores son por medio de comisión por venta. Que se estipula por porcentaje de ganancia por ventas dirigido en una tabla de ventas.

Determinado en la fórmula de productos se establece un costo neto de creación del producto para determinar el rango de ganancia y gastos de producción, así como el pago necesario de los manejos de caja. Esto podría especificarse en la

**Figura 2.** Balance de ganancias y pérdidas estipuladas por comparación de ventas.



### CONCLUSIONES

Según lo entendido por De Palacio (2018) para tener una visión real del manejo administrativo y de costos se debe tomar en cuenta las formalidades del registro de materiales adquiridos, de uso, producción y salida de productos para manejar el margen de ganancia.

Pues visto en comparación con la Figura 2 podemos determinar que según los criterios de administración de costos si se fomentara los productos según esta teoría; hasta la actualidad se tuviera un valor de ganancia en total adquirido de 707\$.

Por ende, se explica que es mejor tener un manejo contable para no caer en las pérdidas de producción.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Palacio, M. (2018). La contabilidad de costos en la producción de bienes y servicios. Revisión bibliográfica actualizada (2010-2018). En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad, 6(9), 203-230. Recuperado el 23 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5518/551857283010/551857283010.pdf>
- Galindo, L. I. (19 de Frebero de 2019). Generación Aná Huac. Obtenido de Red de Universidades de la Anáhuac: <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/la-importancia-del-emprendimiento>
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. Revista Perspectivas(42), 123-160. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332018000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332018000200006&script=sci_arttext)
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información Tecnológica, 30(1), 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ministerio de Educación. (2019). Currículo de bachillerato EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Emprendimiento-Gestion.pdf>

Molina, K., Molina, P., & Laje, J. (2019). La contabilidad de costos y su relacion en el ámbito de aplicación de las entidades manufactureras o industriales. REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION, 4(1), 15-20. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3240566>

Saavedra, M., Palacín, M., & Pérez, M. (2019). Un estudio comparativo del mercado alternativo bursátil español y mexicano. Revista Actualidad Contable FACES, 22(39), 174-199. Recuperado el 27 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/257/25760520008/25760520008.pdf>

Scoptoni, L., & Schmidt, M. (2017). La teoría general del costo y contabilidad de gestión: Revisión doctrinal. Centro de Estudios de Administración, 1(1), 68-88. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/download/834/493>

**CONFLICTO DE INTERÉS:**

*Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles*

**FINANCIAMIENTO**

*No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.*

**NOTA:**

*El artículo no es producto de una publicación anterior.*

