

Estudio de factibilidad para la creación de una
comercializadora de cosmética natural a través de e-commerce

Jennifer Samay Portilla Ochoa

Trabajo de Grado para Optar al Título de profesional
en Gestión Empresarial

Director

Alejandro Mantilla Cáceres

Ingeniero Industrial

Universidad Industrial de Santander

Instituto de proyección regional y educación a distancia

Gestión empresarial

Bucaramanga

2023

Dedicatoria

Dedicado a mi esposo e hija que son mi mayor motivación.

Agradecimientos

Agradezco a la universidad por darme las herramientas para crecer y convertirme en profesional, a mi director de trabajo de grado por siempre estar presente en este último ciclo de mi carrera y a mí familia por siempre apoyarme.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	17
1. Análisis General del Sector	19
1.1 Descripción del Sector	19
1.2 Evolución del Sector	22
1.3 Tendencias del Sector	23
1.4 Identificación de Oportunidades y Amenazas	25
1.5 Marco Legal	25
1.6 Contexto Geográfico	26
2. Estudio de Mercados	28
2.1 Descripción del Producto	28
2.1.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto y/o Servicio	28
2.1.2 Atributos Diferenciadores	29
2.2 Segmento de Mercado	29
2.3 Estudio de la Demanda	30
2.3.1 Necesidades de Información	30
2.3.2 Tipo de Estudio	30
2.3.3 Enfoque	31
2.3.4 Fuentes de Información	31

FACTIBILIDAD DEL E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS	5
2.3.5 Técnicas de Investigación	31
2.3.6 Instrumentos para la Recolección de Información	31
2.3.7 Modo de Aplicación	31
2.3.8 Cálculo de la Muestra	32
2.3.9 Alcance	33
2.3.10 Tiempo de Aplicación	33
2.3.11 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	33
2.3.12 Estimación de la Demanda Actual	49
2.3.13 Estimación de la Demanda Efectiva	50
2.3.14 Proyección de la Demanda para los Próximos Cinco Años	51
2.4 Análisis de la Oferta	52
2.5 Descripción del Producto o Servicio Mínimo Viable	55
2.5.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto y/o Servicio	55
2.5.2 Atributos Diferenciadores del Producto y/o Servicio con Respecto a la Competencia	56
2.6 Estructura de Comercialización y de Distribución	57
2.7 Estructura para Fijación de Precios	59
2.8 Relacionamiento con los Clientes	60
2.8.1 Estrategias de Comunicación	60
2.8.2 Presupuesto de Comunicación	60
2.8.3 Presupuesto de Lanzamiento	61

FACTIBILIDAD DEL E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS	6
2.8.4 Presupuesto de Operación	61
3. Estudio Técnico	62
3.1 Tipo de Proyecto	62
3.2 Desarrollo Operativo del Proyecto	62
3.2.1 Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable	63
3.2.2 Descripción y Diagramación de Actividades Clave	64
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	67
3.2.4 Análisis Ambiental	68
3.2.5 Recursos Clave	69
3.2.6 Distribución de la Planta	73
3.2.7 Localización	75
3.2.8 Control de Calidad	76
3.3 Capacidad del Proyecto	78
3.3.1 Capacidad Total Diseñada por Línea de Producto y/o Servicio	78
3.3.2 Capacidad Instalada	79
3.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada	79
4. Estudio Administrativo	80
4.1 Forma de Constitución	80
4.2 Estructura Organizacional	82
4.2.1 Misión	82

4.2.2	Visión	82
4.2.3	Valores Corporativos	83
4.2.4	Organigrama	84
4.2.5	Asignación Salarial	86
5.	Estudio Financiero	86
5.1	Inversión Fija y Diferida	86
5.1.1	Inversión Fija	87
5.1.2	Inversión Diferida	88
5.2	Costos y Gastos	89
5.2.1	Costos de Producción o Costos de Prestación de Servicios o Costo de Comercialización	89
5.2.2	Gastos de Administración y Ventas	93
5.3	Capital de Trabajo	96
5.3.1	Periodo de Capital de Trabajo	96
5.3.1	Estructura de Crédito	96
5.3.3	Cuadro Resumen del Capital de Trabajo	98
5.4	Inversión Total	98
5.5	Estructura de Capital	99
5.5.1	Recursos Propios	99
5.5.2	Recursos de Financiación	99
5.6	Precio de Venta	100

FACTIBILIDAD DEL E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS	8
5.7 Estados Financieros Proyectados	101
5.7.1 Estado de Resultados Proyectado	101
5.7.2 Flujo de Fondos Proyectado	102
5.7.3 Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectada	103
5.8 Evaluación Financiera	104
5.8.1 Razones Financieras	104
5.8.2 Indicadores de Viabilidad	105
5.9 Tamaño del Proyecto	110
5.9.1 Estudio de Mercado - Análisis de la Demanda.	112
5.9.2 Estudio Técnico.	112
5.9.3 Estudio Administrativo	113
5.9.4 Estudio Financiero - Capacidad de Financiación.	114
6. Conclusiones	115
7. Recomendaciones	117
Referencias Bibliográficas	119
Apéndices	124

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Oportunidades y amenazas del sector cosmético natural en Colombia</i>	25
Tabla 2 <i>Marco legal vigente de la idea de negocio</i>	25
Tabla 3 <i>Sexo encuestados</i>	33
Tabla 4 <i>Ocupación encuestados</i>	34
Tabla 5 <i>Lugar de residencia encuestados</i>	36
Tabla 6 <i>Compra de cosméticos</i>	37
Tabla 7 <i>Frecuencia de compra</i>	38
Tabla 8 <i>Motivo de compra</i>	39
Tabla 9 <i>Aspectos de valor para el cliente</i>	40
Tabla 10 <i>Cosméticos de interés.</i>	41
Tabla 11 <i>Conocimiento sobre cosmética natural</i>	42
Tabla 12 <i>Aceptación de la idea</i>	43
Tabla 13 <i>Cambio hacia cosméticos naturales</i>	44
Tabla 14 <i>Valor dispuesto a pagar por un cosmético natural</i>	45
Tabla 15 <i>Lugar de compra</i>	46
Tabla 16 <i>Conocimiento del e-commerce</i>	47
Tabla 17 <i>Apoyo al emprendimiento</i>	48
Tabla 18 <i>Estimación de la demanda efectiva por línea de participación</i>	50
Tabla 19 <i>Proyección de la demanda actual</i>	51
Tabla 20 <i>Proyección de la demanda efectiva</i>	51
Tabla 21 <i>Descripción de los competidores</i>	52

Tabla 22 <i>Características de los competidores</i>	54
Tabla 23 <i>Presupuesto de lanzamiento</i>	61
Tabla 24 <i>Presupuesto de operación</i>	62
Tabla 25 <i>Producto Mínimo Viable - PMV</i>	63
Tabla 26 <i>Área de ventas</i>	69
Tabla 27 <i>Nómina de administración</i>	70
Tabla 28 <i>Equipo de oficina</i>	70
Tabla 29 <i>Equipo de computación y comunicación</i>	70
Tabla 30 <i>Maquinaria y equipo</i>	71
Tabla 31 <i>Muebles y enseres operativos</i>	71
Tabla 32 <i>Materiales directos, insumos y mercancía para la venta</i>	72
Tabla 33 <i>Materiales indirectos</i>	73
Tabla 34 <i>Microlocalización- Método Cuantitativo</i>	76
Tabla 35 <i>Capacidad utilizada y proyectada</i>	79
Tabla 36 <i>Asignación salarial</i>	86
Tabla 37 <i>Equipo de oficina</i>	87
Tabla 38 <i>Equipo de computación y comunicación</i>	87
Tabla 39 <i>Maquinaria y equipo</i>	87
Tabla 40 <i>Muebles y enseres operativos y/o de producción</i>	87
Tabla 41 <i>Herramientas, repuestos y accesorios</i>	88
Tabla 42 <i>Inversión fija</i>	88
Tabla 43 <i>Inversión diferida</i>	88
Tabla 44 <i>Prorrato entre costos y gastos</i>	89

Tabla 45 <i>Nomina operativa (MOD)</i>	89
Tabla 46 <i>Nomina operativa (MOI)</i>	90
Tabla 47 <i>Costos fijos</i>	91
Tabla 48 <i>Departamento de ventas</i>	91
Tabla 49 <i>Insumos y/o materias primas</i>	92
Tabla 50 <i>Materiales indirectos</i>	92
Tabla 51 <i>Costos variables</i>	92
Tabla 52 <i>Gastos fijos de administración y ventas</i>	94
Tabla 53 <i>Nómina de ventas</i>	94
Tabla 54 <i>Gastos variables de administración y ventas</i>	95
Tabla 55 <i>Gastos totales</i>	95
Tabla 56 <i>Costos de capital de trabajo</i>	96
Tabla 57 <i>Estructura de crédito</i>	96
Tabla 58 <i>Amortización</i>	96
Tabla 59 <i>Capital de trabajo</i>	98
Tabla 60 <i>Inversión total</i>	98
Tabla 61 <i>Estructura del capital</i>	99
Tabla 62 <i>Precios de venta</i>	100
Tabla 63 <i>Estado de resultados proyectado a 5 años</i>	101
Tabla 64 <i>Flujo de fondos proyectado a 5 años</i>	102
Tabla 65 <i>Estados financieros proyectados a 5 años</i>	103
Tabla 66 <i>Razones de liquidez</i>	104
Tabla 67 <i>Razones de operación</i>	104

Tabla 68 <i>Razones de rentabilidad</i>	105
Tabla 69 <i>Razones de endeudamiento</i>	105
Tabla 70 <i>Prima de riesgo</i>	105
Tabla 71 <i>Periodo de recuperación</i>	109
Tabla 72 <i>Calculo del punto de equilibrio</i>	109

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Mapa de Bucaramanga y su zona metropolitana	27
Figura 2 Sexo encuestado	34
Figura 3 Ocupación encuestados	35
Figura 4 Lugar de residencia	36
Figura 5 Compra de cosméticos	37
Figura 6 Frecuencia de compra	38
Figura 7 Motivo de compra	39
Figura 8 Aspectos de valor para el cliente	40
Figura 9 Cosméticos de interés	41
Figura 10 Conocimiento sobre cosmética natural	42
Figura 11 Aceptación de la idea	44
Figura 12 Cambio hacia cosméticos naturales	45
Figura 13 Valor dispuesto a pagar por un cosmético natural	46
Figura 14 Lugar de la compra	47
Figura 15 Concomiendo del e-commerce	48
Figura 16 Apoyo al emprendimiento	49
Figura 17 Desarrollo de la idea comercial de los productos	58
Figura 18 Diagrama de flujo del proceso de pedidos e inventarios	66
Figura 19 Descripción de la planta.	75
Figura 20 Organigrama de “Naturals Cosmetics Online”.	85
Figura 21 Diagrama del punto de equilibrio	110

Apéndices

	Pág.
Apéndices	124
Apéndice A. Encuestas	124
Apéndice B. Cotizaciones	126

Resumen

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de cosmética natural a través de e-commerce *.

Autor: Jenniffer Samay Portilla Ochoa **

Palabras Clave: e-commerce, cosméticos naturales, capacidad diseñada, participación de mercado, estrategias de retención.

Descripción: El proyecto empresarial se centró en la venta de cosméticos naturales mediante e-commerce, apuntando a la creciente demanda de productos de belleza sostenibles. Un estudio de mercado identificó una necesidad real de 4,241,290 unidades, llevando a la empresa a establecer una capacidad de stock de 430 millones de productos. En su primer año, la empresa logró una capacidad de 3.9 millones de unidades, utilizando el 70% de esta (aproximadamente 2.7 millones de productos). Se proyectó un incremento anual del 5% en la utilización de la capacidad, esperando alcanzar el 90% en el quinto año. A pesar de un inicio prometedor, se pronosticó una disminución gradual en la participación de mercado, de un 66,35% a un 68,86% en cinco años, indicando una normalización y consolidación del mercado. El análisis reveló un potencial inicial fuerte, con una demanda alta que justificaba la gran capacidad de stock planificada. Las proyecciones resaltaron la necesidad de estrategias de retención y fidelización de clientes para mantener una base sólida a largo plazo. En conclusión, el proyecto de e-commerce para cosméticos naturales se presentó como una oportunidad lucrativa y factible en el mercado actual. Con estrategias adecuadas y una gestión efectiva, el proyecto tenía el potencial de convertirse en líder en su sector.

^{1*} Trabajo de Grado para optar por el título de Profesional en Gestión Empresarial

^{**} Instituto de Protección Regional y Educación a Distancia -IPRED-. Universidad Industrial de Santander -UIS-. Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres. Ingeniero Industrial.

Abstract

Title: Feasibility Study for the Establishment of a Natural Cosmetic E-commerce Distributor *

Author(s): Jennifer Samay Portilla Ochoa **.

Keywords: e-commerce, natural cosmetics, designed capacity, market share, retention strategies.

Description: The business project focused on the sale of natural cosmetics through e-commerce, targeting the growing demand for sustainable beauty products. A market study identified an actual need for 4,241,290 units, leading the company to establish a stock capacity of 430 million products. In its first year, the company achieved a capacity of 3.9 million units, using 70% of this (approximately 2.7 million products). An annual increase of 5% in capacity utilization was projected, aiming to reach 90% in the fifth year. Despite a promising start, a gradual decrease in market share was forecasted, from 66.35% to 68.86% over five years, indicating a normalization and consolidation in the market. The analysis revealed strong initial potential, with a high demand that justified the planned large stock capacity. Projections highlighted the need for customer retention and loyalty strategies to maintain a solid base in the long term. In conclusion, the e-commerce project for natural cosmetics presented itself as a lucrative and feasible opportunity in the current market. With appropriate strategies and effective management, the project had the potential to become a leader in its sector.

^{2*} Thesis work to qualify for the title of Business Manager.

^{3**} Institute of Regional Protection and Distance Education -IPRED-. Industrial University of Santander -UIS-. Business Management. Director: Alejandro Mantilla Cáceres. Industrial Engineer.

Introducción

Este trabajo de grado, meticulosamente estructurado en cinco capítulos o estudios, comienza con un exhaustivo análisis general del sector, donde se presentan datos cruciales para el diagnóstico y se evalúa su impacto en la economía nacional. Este análisis proporciona una base sólida para comprender el entorno en el que se inserta el proyecto, destacando las tendencias actuales, los retos y las oportunidades del sector.

A continuación, el estudio de mercados constituye el segundo capítulo, en el cual se lleva a cabo una evaluación detallada para determinar la demanda real del producto. Este estudio profundiza en los gustos y hábitos de consumo de los clientes, además de examinar otros factores relevantes que influyen en la dinámica del mercado. Esta sección es vital para asegurar que el producto o servicio propuesto esté alineado con las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

El tercer capítulo se dedica al estudio técnico. Aquí se analizan los requerimientos específicos del proyecto en términos de maquinaria, equipo, materias primas y otros recursos necesarios para el lanzamiento y operación efectiva del emprendimiento. Este estudio técnico es esencial para garantizar que todos los aspectos operativos sean viables y estén adecuadamente planeados.

El cuarto capítulo aborda el estudio administrativo. En esta fase se define la estructura organizacional óptima para el proyecto, incluyendo la identificación del tipo de sociedad más adecuado. Este estudio es crucial para establecer un marco administrativo y organizacional sólido, que apoye el crecimiento y la estabilidad del emprendimiento a largo plazo.

Finalmente, el quinto y último capítulo se centra en el estudio financiero. Este análisis es fundamental para comprender la viabilidad económica del proyecto. Se detallan los costos, gastos e ingresos esperados, permitiendo calcular la tasa interna de retorno y otros indicadores financieros clave. Este estudio proporciona una evaluación clara de la sustentabilidad financiera y la rentabilidad potencial de la idea de negocio, siendo un componente crucial para la toma de decisiones informadas y el éxito a largo plazo del proyecto.

1. Análisis General del Sector

1.1 Descripción del Sector

El sector de lo cosmético en Colombia, ha sido abordado más bien de manera poco profunda, ofertando únicamente servicios que tienen que ver con las asesorías de belleza tanto en el ámbito corporal como facial. Esto se debe en gran parte a que muchos de los elementos que se han desarrollado dentro del sector está relacionado a un segmento de mercado que se considera de un estatus socioeconómico alto. En lo que respecta a las ventas, el sector ha realizado transacciones por cerca de 30,4 billones de pesos en el 2022 (Gil-Niebles, 2023), en el sector de cuidado personal y limpieza, lo que indica que si bien es un sector que no ha sido explorado de forma profunda, si se ve como un sector prometedor, que tiene un potencial realmente importante, cosa que es evidente al solo ver los números de ventas del año inmediatamente anterior.

En el contexto de la clasificación industrial, el código CIIU 4773-2 refiere específicamente al comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, así como a cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Es fundamental distinguir entre este ámbito amplio y una categoría más restringida que se centra exclusivamente en el comercio al por menor de productos cosméticos y artículos de tocador, excluyendo explícitamente los productos farmacéuticos y medicinales. Estas categorizaciones facilitan una segmentación precisa y permiten a los stakeholders comprender y analizar de manera efectiva las dinámicas y tendencias específicas de cada segmento del mercado (CCB, 2023).

La transición de la comercialización tradicional a la esfera digital ha sido una de las evoluciones más destacadas en la historia económica reciente. El sector de cosméticos no ha sido

ajeno a esta transformación, y, bajo la modalidad del comercio electrónico, ha evidenciado una progresión palpable hacia la consolidación en el mercado digital. El origen de esta industria, cuyas raíces se entrelazan con tradiciones ancestrales, muestra un viaje desde prácticas artesanales hasta la globalización de marcas y productos. A lo largo de esta evolución, la adopción de tecnologías y plataformas online ha emergido como una tendencia innegable.

Las tiendas online, en la actualidad, no solo representan una alternativa a la comercialización tradicional, sino que en muchos sectores, como el de la perfumería y la cosmética, están convirtiéndose en el canal preferente. Esta inclinación hacia el espacio digital ha sido potenciada por la rápida aceleración tecnológica y las innovaciones en el ámbito del comercio electrónico. Frente a este panorama, la industria cosmética ha emprendido una serie de esfuerzos para adaptarse y capitalizar las oportunidades que ofrece el e-commerce (Gutiérrez-Núñez, 2022).

Informes recientes, como el citado de Gutiérrez-Núñez (2022), proporcionan una perspectiva comparativa del desempeño del sector de salud, belleza y cosméticos en el ámbito digital en relación con su trayectoria histórica. Estos estudios confirman que, además de su crecimiento sostenido, el sector ha logrado, mediante herramientas digitales, expandir su alcance y penetración en el mercado, llevando sus productos a una audiencia más amplia y diversificada. En resumen, el comercio electrónico no solo ha fortalecido la industria cosmética, sino que ha redefinido su estructura, sus estrategias y su relación con el consumidor en el siglo XXI.

El comercio electrónico ha impulsado fuertemente la industria de la belleza, convirtiéndola en un negocio millonario. Los gigantes de la industria de la cosmética y la perfumería están invirtiendo en digitalización, al igual que las grandes cadenas de retail y las pequeñas empresas del sector. En España, uno de los países con mayores flujos de comercio por medio de los espacios

digitales, en lo que respecta a la cosmética, ha experimentado un volumen de negocio significativo (García-Gil, 2021).

La transición de puntos de venta físicos a plataformas virtuales ha permitido a la industria de la belleza no solo expandir su alcance geográfico, sino también adaptarse a las expectativas cambiantes de un consumidor cada vez más globalizado y digitalizado. En este escenario, tanto conglomerados reconocidos en la industria cosmética y de la perfumería como actores emergentes han visto la imperiosa necesidad de invertir en digitalización. Esta inversión no es meramente tecnológica, sino que abarca también estrategias de marketing, logística y atención al cliente adaptadas al ecosistema online (García-Gil, 2021).

En el contexto europeo, España emerge como un epicentro de esta transformación digital en el ámbito de la belleza. Con una infraestructura digital robusta y una población consumidora ávida de innovaciones, el país ha registrado volúmenes de negocio que reflejan la vitalidad y resiliencia del sector cosmético en la era digital. Las cifras no solo atestiguan el crecimiento sustancial en términos monetarios, sino también la evolución en la diversificación de productos, la personalización y la interacción con el cliente.

La simbiosis entre el comercio electrónico y la industria de la belleza ha reconfigurado el panorama de la comercialización de productos cosméticos. Desde sus humildes inicios hasta su actual estatus de gigante comercial en el espacio digital, el sector continúa evolucionando, anticipando y respondiendo a las tendencias y demandas del siglo XXI.

Algunas marcas de cosméticos y tratamientos faciales han logrado crecer mediante estrategias personalizadas para captar y fidelizar clientes en el ámbito del comercio electrónico. El año 2021 ha sido el de la recuperación del sector de perfumería y cosmética, con un cambio drástico en los canales de distribución. Según un estudio, el comercio online de cosméticos ya

representa un 45% del total de ventas en este sector. De esta manera, el sector cosmético y de perfumería ha experimentado un impulso significativo gracias al comercio electrónico (García-Gil, 2021).

1.2 Evolución del Sector

La cosmética en Colombia ha evolucionado a través de los años y se ha consolidado como uno de los sectores económicos con mayor crecimiento y potencial en el mercado; el portal Isseimi, reconoce al sector cosmético como uno de los de mayor crecimiento anual dado que la apariencia física para alcanzar ciertos estereotipos, especialmente femeninos y en consecuencia crea una necesidad de consumo que lleva a estas empresas a lograr unas cifras de ventas significativas.

En los últimos años se ha generado en el área de la cosmética, un interés por emplear artículos hechos a base de productos naturales que ayudan a mantener la piel sana y bonita, sin generar daños o alteraciones a la misma. Sin embargo, este uso de productos naturales va de la mano con la garantía de no afectar el medio ambiente y ser amigables con los recursos lo que implica, por ejemplo, extender estas buenas prácticas más allá de la producción y vincularlas a temas como la generación de empaques biodegradables o reutilizables.

Teniendo en cuenta lo anterior, algunos países suramericanos han enfocado sus investigaciones para impulsar el sector de la cosmética natural. Colombia es ejemplo de ello, y a través del apoyo de iniciativas como el Programa de Transformación Productiva, ha buscado aprovechar la amplia biodiversidad que existe en el territorio nacional, con el ánimo de impulsar la producción de artículos de belleza naturales generando impacto positivo en la economía y creando oportunidad de empleo.

De acuerdo con la información suministrada por Legiscomex, basado en las cifras de Proexport (2018), se revela que Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más

importante de Latinoamérica y que presentan ventas aproximadas por USD 6.235 millones, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones, los principales mercados son Asia y Europa y un 14,1% en importaciones, en su mayoría provienen de México, Estados Unidos y Perú, esto nos da una oportunidad de negocio a nivel del sector cosmético para desarrollo de biotecnología en Colombia.

Adicionalmente según el portal la industria cosmética colombiana es una de las más aventajadas de Sudamérica ya que ofrece y demanda artículos que innovan en diseño, calidad y funcionalidad. Por tal razón el presente trabajo busca identificar mercados potenciales para la exportación de productos del sector de la cosmética y en específico de biocosméticos, con el fin de diversificar las posibilidades comerciales del país y ampliar los destinos a los que actualmente llegan estos productos.

Según el Clúster Cosmético y Bienestar (Colombia.com, 2019), los hábitos de consumo de productos de maquillaje y belleza, de las mujeres colombianas, hicieron que este sector alcanzará en el año 2020, ventas por los 4.171 millones de dólares. Más adelante esta federación señaló que en el año 2020, la mujer promedio en Colombia gastaba 50.000 pesos trimestralmente en productos de belleza y maquillaje; en el año 2021 ese monto se elevó a 100.000 pesos trimestrales y en el primer trimestre de 2022, la mujer gastó 300.000 pesos. Continuando con la vanidad de las mujeres colombianas; de acuerdo con la información suministrada por la cámara de la industria de cosméticos y aseo, en el 2021 estos productos facturaron 3.391 millones de dólares que representan el 1,3% del PIB del país

1.3 Tendencias del Sector

Actualmente todos los sectores de la economía están bajo la tendencia del “Green Business” y el sector de la belleza y cuidado personal no es la excepción. Según González, (2021),

la demanda de ingredientes y procesos de producción más sostenibles ha cobrado mayor relevancia en el mercado debido a la creciente necesidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente, conservar los recursos, así como atender las demandas del consumidor eco-consciente.

Esta nueva manera de entender y crear soluciones cosméticas se le conoce como clean beauty, una tendencia que se ha vuelto fundamental para el consumidor actual. Este término implica varios componentes como la conciencia sobre la seguridad del producto para el usuario y para el medio ambiente, la sostenibilidad, la ética y la transparencia de este mismo.

Por otro lado, según para el 2020 el mercado de cosméticos experimentó una contracción de 6,3% respecto a 2019, sin embargo, la industria cosmética se adaptó y presentó nuevas tendencias como medidas para reactivar el sector. El maquillaje amigable con el medio ambiente y los productos intransferibles, así como la prevalencia de unos elementos sobre otros, se convirtieron en la apuesta del sector quien actualmente se desarrolla bajo cinco tendencias o principios: la salud como el nuevo lujo, la ética cosmética, la belleza limpia, los cosméticos amigables con el medio ambiente y la digitalización de los canales comerciales (Fenalco, 2020).

Actualmente cobra mucha importancia elaborar productos socialmente responsables, libres de parabenos y de crueldad animal, el país es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones (Procolombia, 2018).

Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales. Esto quiere decir que los productos sostenibles desde la producción hasta el post consumo, incluidos los ingredientes de los productos, son prácticas que se están avalando por los clientes y como tal están generando ventajas competitivas en el mercado y fortalecen la economía circular.

1.4 Identificación de Oportunidades y Amenazas

Tabla 1

Oportunidades y amenazas del sector cosmético natural en Colombia

Oportunidades	Amenazas
<p>La industria cosmética colombiana está en constante innovación de diseño, calidad y funcionalidad.</p> <p>Existe una creciente demanda de cosméticos naturales.</p> <p>Mayor conciencia ambiental y ética.</p> <p>Alto consumo entre los colombianos por la adquisición de productos de belleza de todo tipo.</p>	<p>Productos más económicos provenientes de China.</p> <p>Contrabando e informalidad del sector.</p> <p>Tratados comerciales que permiten el ingreso de cosméticos exentos de aranceles.</p> <p>Normativa débil frente al ingreso al país de cosméticos, cuya composición sea nociva para la salud humana como el plomo y residuos petroquímicos.</p> <p>Desconfianza en el e-commerce debido a la baja regulación y garantías.</p>

Nota. Esta tabla presenta las oportunidades y amenazas que surgen dentro del sector cosmético, específicamente en relación con su comercialización a nivel nacional.

1.5 Marco Legal

A continuación, se puede evidenciar las diferentes leyes y decretos establecidos en la República de Colombia, con las cuales se ampara legalmente este proyecto de grado.

Tabla 2

Marco legal vigente de la idea de negocio

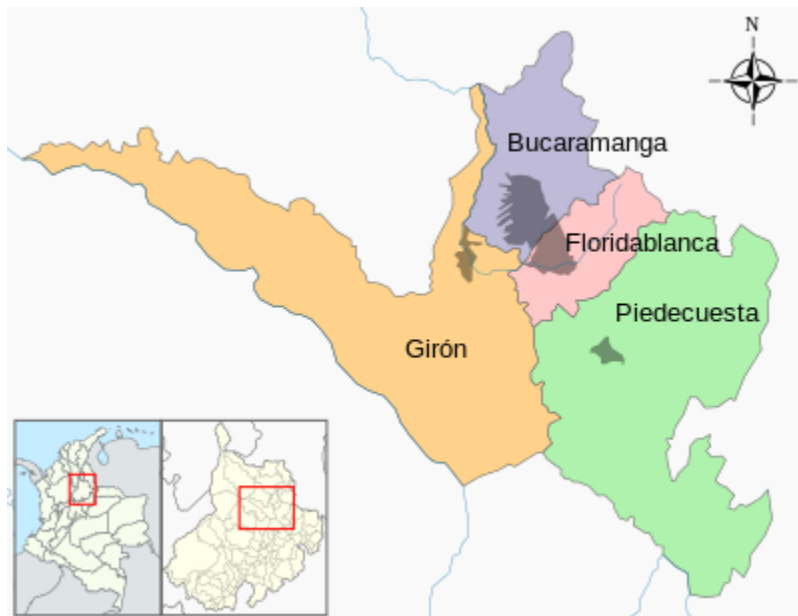
Norma	Concepto
Ley 29 de 1990	Reglamenta las medidas para el incentivo de la investigación científica, en los negocios basados en la innovación y desarrollo tecnológico.
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
Ley 527 de 1999	Se crean las bases del E-COMMERCE, define y reglamenta el uso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el comercio electrónico en Colombia.
Decisión 516 de 2002	Establece la Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos.
Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos.
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos.

Norma	Concepto
Ley 1014 de 2006	Ley de fomento a la cultura del emprendimiento.
Ley 1341 del año 2009	Se refiere a las definiciones, principios y conceptos sobre la sociedad de la información y de la organización de tecnologías de la información y las comunicaciones.
Ley 590 del 10 de julio del 2009	Ley MIPYME, fue creada para promocionar una empresa recién formada en Colombia y que tenga un ambiente institucional.
Ley 1480 del año 2011	Se refiere a la creación del estatuto que regula la protección al consumidor para las ventas a distancia.
Decreto 1154 del 20 de agosto del 2020	Se refiere a la circulación de la factura electrónica de venta como título valor y dictan otras disposiciones.

Nota. En la tabla anterior se hace evidente cada una de las normas y leyes que se encuentran actualmente vigentes para la puesta en marcha de una empresa basada en la comercialización de productos de belleza, dentro de las que se encuentran aquellos de origen natural y orgánico.

1.6 Contexto Geográfico

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, está situada en el noreste de Colombia, específicamente en el Piedemonte de la Cordillera Oriental de los Andes. Ubicada a unos 959 metros sobre el nivel del mar, posee una población de 625.114. habitantes. Aunque esta cifra no incluye a su zona metropolitana —compuesta por los municipios de Piedecuesta, Floridablanca y Girón con una población total de 1.230.506 —, estos municipios se interconectan con Bucaramanga mediante una serie de carreteras y vías de transporte. Es relevante señalar que, aunque esta región carece de fábricas de cosméticos, sí alberga diversos negocios que se dedican a la comercialización de estos productos, ya sea al por mayor o al detal. Bucaramanga se destaca por su avance industrial, mientras que el departamento de Santander es reconocido por el desarrollo de su agroindustria.

Figura 1*Mapa de Bucaramanga y su zona metropolitana*

Nota. Ubicación geográfica de la ciudad y su zona metropolitana.

A continuación, se describen cada uno de los municipios en mención, así como sus principales actividades económicas, y lo que la distingue del resto de las poblaciones del departamento, lo cual, es una de las características que propiciara la inclinación por la realización de este trabajo en dicha zona.

Piedecuesta: Es un municipio que se encuentra al sur de Bucaramanga, a una distancia de aproximadamente 12 kilómetros. Está ubicado en un valle y se caracteriza por su paisaje montañoso y su clima cálido. Piedecuesta es conocida por ser un importante centro agrícola y por su producción de café y cacao.

Floridablanca: Este municipio limita al norte con Bucaramanga y se encuentra a una distancia de aproximadamente 8 kilómetros del centro de la ciudad. Floridablanca es conocida por ser una zona comercial e industrial en crecimiento, con numerosos centros comerciales y parques industriales. También cuenta con importantes centros educativos y de salud.

Girón: Es un municipio que se encuentra al oriente de Bucaramanga, a una distancia de aproximadamente 10 kilómetros. Girón es conocido por su arquitectura colonial y su centro histórico bien conservado. La ciudad cuenta con numerosos sitios turísticos, como la plaza principal, la iglesia de San Juan Bautista y el puente de García Rovira.

En general, tanto Bucaramanga como su zona metropolitana se caracterizan por su clima agradable, su belleza natural y su desarrollo económico en diversos sectores, como el comercio, la industria y los servicios. La región ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en un importante centro urbano y económico en el noreste de Colombia.

2. Estudio de Mercados

2.1 Descripción del Producto

2.1.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto y/o Servicio

Los productos son de uso exclusivo para personas y se clasifican en belleza y maquillaje, a su vez, estos se subdividen en rostro, piel y cabello. Estos cosméticos van dirigidos a la población en general; es decir, su uso es masivo. La característica más importante del portafolio de la empresa es que son naturales, se fabrican con excelente calidad y tiene una condición ecológica, son biodegradables y no hacen pruebas o testeos con animales, por ello la empresa comercializará productos de manufactura colombiana con las características mencionadas anteriormente, para ello tendrá como proveedores las siguientes empresas que gozan del reconocimiento en el sector cosmetológico: Mae Selva, Waya Natural, Taller de hierbas, ÖZÜ y Hills Garden.

El emprendimiento se fundamenta en la comercialización digital a través de su página web oficial. Una de las particularidades que distingue a esta iniciativa es su compromiso de ofrecer

entregas en un plazo que no supera las 2 horas. Esta rápida respuesta se materializa gracias a un eficiente equipo de mensajería compuesto por 10 mensajeros, todos equipados con motocicletas, permitiéndoles agilizar los tiempos de entrega y sortear eficientemente los desafíos urbanos. Estos mensajeros operan en horarios claramente establecidos: de lunes a sábado, desde las 8:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. Es relevante destacar que las entregas inmediatas no se llevan a cabo fuera de este intervalo, ni durante la noche, domingos o festivos. Los pedidos efectuados fuera del horario estipulado se programarán para ser entregados en el siguiente día hábil disponible. Se busca constantemente optimizar la experiencia del cliente, y, en esa línea, se ofrecen diversas modalidades de pago, incluidas tarjetas de débito/crédito, pagos en efectivo y transferencias bancarias.

2.1.2 Atributos Diferenciadores

Los atributos diferenciadores que tendrá el emprendimiento se centran en la comercializadora, la cual trabajará 100% online (e-commerce), el 100% de los productos comercializados en la plataforma son de origen natural, libre de testeo animal y hecho en el territorio nacional, la plataforma presentará tutoriales sobre el uso de los productos dirigido tanto a mujeres como a hombres, entrega inmediata o en un plazo inferior a 2 horas dentro del área metropolitana y los tips de belleza y cuidado natural que impacten en los clientes potenciales

2.2 Segmento de Mercado

El segmento de mercado seleccionado para el desarrollo del estudio abarca la población de Bucaramanga y su área metropolitana, que según la proyección poblacional del DANE para 2023 es de 1.230.506 habitantes (DANE, 2020).

De igual forma, el mercado objetivo al cual estará dirigido la comercializadora son personas entre los 15 a los 65 años sin distinción de sexo, ubicados en las cabeceras municipales

del área delimitada anteriormente. Según cifras del DANE en el informe de proyecciones de población municipal por área, sexo y edad para el 2023 el total de población es de 862.051, de los cuales 408.756 son hombres y los 453.295 restantes son mujeres (DANE, 2023).

2.3 Estudio de la Demanda

2.3.1 Necesidades de Información

Es importante recolectar información basada en los siguientes aspectos:

- Nivel de aceptación de los productos de los habitantes de Bucaramanga y área metropolitana.
- Hábitos y frecuencia de compra de cosméticos.
- Uso del e-commerce.
- Conocimiento sobre la cosmética natural.
- Periodo de compra de cosméticos específicos como labiales, rubores, iluminadores, entre otros.

2.3.2 Tipo de Estudio

La investigación se iniciará como exploratoria y luego descriptiva.

Investigación Exploratoria: El principal objetivo es identificar el mercado para así poder posicionar la comercializadora, por lo tanto, la información se puede obtener en la medida en que se explore este mercado para así conocerlo y tomar una decisión acertada sobre su manejo (Hernández-Sampieri y otros, 2006).

Investigación Descriptiva: El objetivo es recoger datos sobre la base de la teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizarla minuciosamente con los resultados, a fin de extraer generalizaciones que contribuyan al conocimiento (Hernández-Sampieri y otros, 2006).

2.3.3 Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, dado a que la información se recolecta con datos cualitativos y cuantitativos. La combinación de estos métodos significa la aplicación cualitativa en la elaboración de hipótesis, para comprender las tendencias de consumo de los sujetos en lo que respecta a su satisfacción de necesidad en la adquisición de productos de belleza, mientras que, en lo que respecta a la aplicación cuantitativa, se centra en la aplicación de una serie de instrumentos de recolección de datos con los cuales se pueden establecer estadísticas y probabilidades de la factibilidad de dicha propuesta (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

2.3.4 Fuentes de Información

Primaria: Encuesta a las personas entre 15 y 65 años ubicadas en las cabeceras municipales de Bucaramanga y el área metropolitana.

Secundaria: Datos del DANE, cámara de comercio, bases de datos, consultas de internet, revistas especializadas y revisión documental de trabajos de grado, investigaciones y demás información en relación con el tema.

2.3.5 Técnicas de Investigación

La revisión documental y la encuesta que se le aplicará sobre la muestra., cuya unidad muestral es del rango de personas entre los 15 y 65 años de las cabeceras municipales de Bucaramanga y su área metropolitana (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

2.3.6 Instrumentos para la Recolección de Información

Cuestionario estructurado con bloques de información (Hernández-Sampieri et al, 2006).

2.3.7 Modo de Aplicación

La aplicación de la encuesta se realiza de manera presencial, ya que permite un primer acercamiento a los individuos que son los posibles compradores de los productos a vender, pero a

la vez, y de una manera mucho más relevante para el trabajo, es porque con ello se logró mitigar el error muestral que puede ocurrir en este tipo de investigaciones.

2.3.8 Cálculo de la Muestra

Para la muestra se tomará a la población objeto; es decir, a personas mayores de 15 años y menores a 65 años, que vivan en las cabeceras municipales de Bucaramanga y su área metropolitana. Según el DANE en su censo de 2018 y su proyección poblacional para el 2023 mencionada y citada en el numeral 5.2, señala que la población (n) es de 862.051 habitantes. Se debe trabajar con un nivel de confianza (Z) de 95%, el margen de error ϵ se estima en 5%, la probabilidad de éxito (p) es de 0,5 y la probabilidad de fracaso (q) es de 0,5.

$$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

Donde:

n: número de muestras, personas a encuestar.

Z: nivel de confiabilidad = 1,96 valor tomado de la tabla de distribución normal con un nivel de confianza del 95%

e: error estimado = 5% es decir 0,05

p: probabilidad de éxito= 50% es decir 0,5

q: probabilidad de fracaso= 50% es decir 0,5

N: población = 862.051 hogares

$$n = \frac{(1,96^2)(862.051)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(862.051 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

n = 384 personas

2.3.9 Alcance

Comprende geográficamente a las cabeceras municipales de Bucaramanga y su zona metropolitana; es decir, los municipios de Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón.

2.3.10 Tiempo de Aplicación

Con base en la determinación del tamaño muestral, se aplicaron 384 encuestas. Estas proporcionaron una base sólida para el análisis de proyecciones de ventas esenciales para este estudio de factibilidad. Los resultados obtenidos a partir de estas encuestas guían y fundamentan el desarrollo de las investigaciones y análisis subsiguientes presentados en este trabajo.

El tiempo que se dedicó a la aplicación de la encuesta fue de 2 semanas, debido a la cantidad de encuestas que se debían aplicar para que los resultados fueran significativos con respecto a lo esperado en el ejercicio propuesto. Del mismo modo, la tabulación de la información que se desarrolló, tardó una semana en ser analizada, ya que se debían digitalizar las respuestas en un software de análisis cuantitativo (Excel), con el que se generaron a la vez los correspondientes diagramas que ayudaron a la comprensión de estos resultados.

2.3.11 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados

En este apartado se relacionan cada una de las respuestas que se recolectaron con respecto a las preguntas realizadas en las encuestas, además de que se desarrolló un análisis específico de cada respuesta con respecto a lo que se pudo ir evidenciando a medida que se realizaba la aplicación de las encuestas.

Pregunta N 1. Sexo

Tabla 3

Sexo encuestados

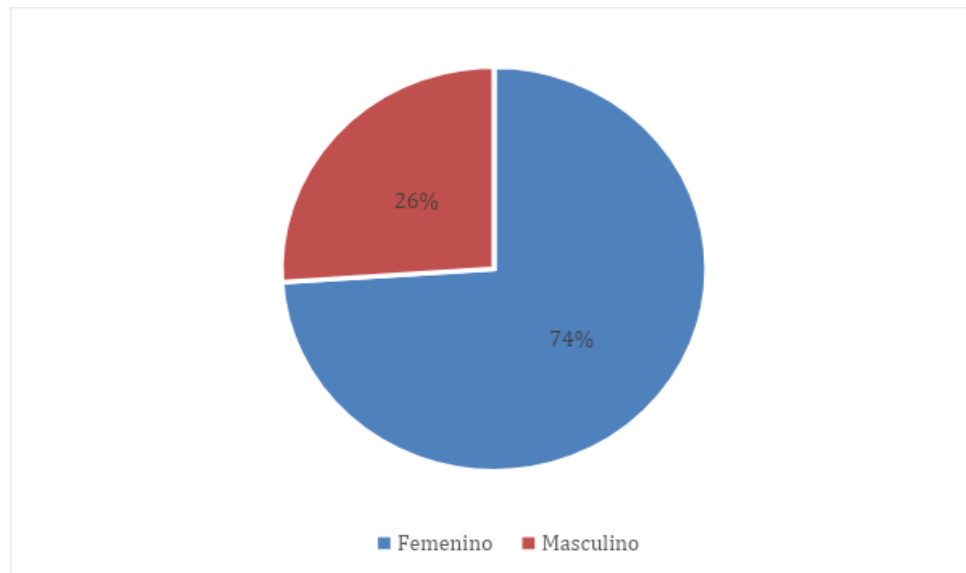
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	284	74%

Masculino	100	26%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 2

Sexo encuestado



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Como se puede observar en la figura 1 el 74% de los posibles clientes son mujeres y el 26% restante son hombres. Si bien es cierto que el porcentaje de los encuestados tiene una amplia diferenciación, cerca de 1/3 de los encuestados son hombres, se puede ver que también una amplia porción de la población masculina está interesada en la adquisición de este tipo de productos, por lo que es claro que las estrategias deben estar dirigidas tanto a hombres como a mujeres.

Pregunta N 2. Ocupación

Tabla 4

Ocupación encuestados

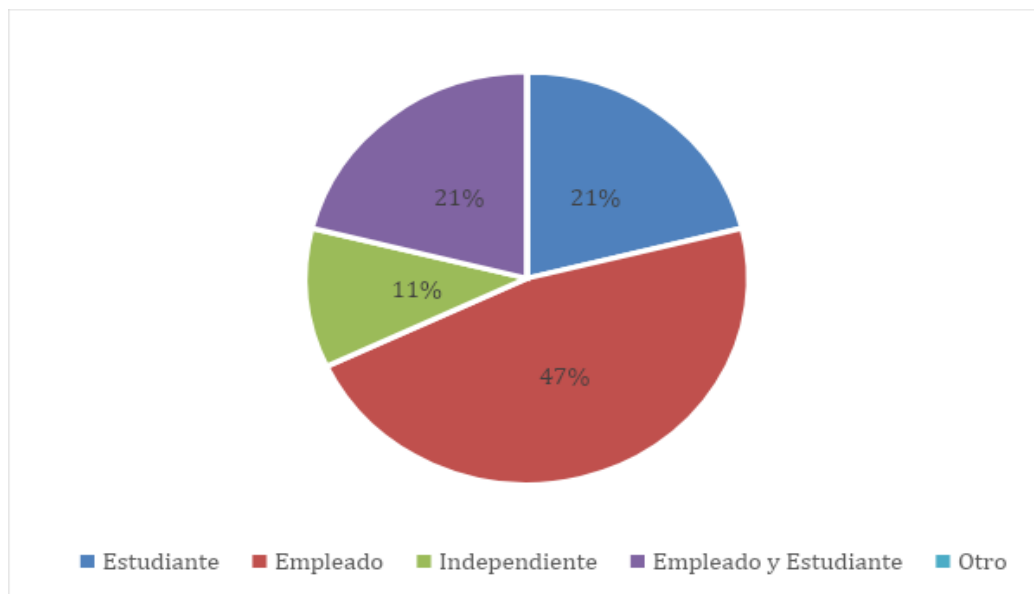
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	81	21%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	180	47%
Independiente	42	11%
Empleado y estudiante	81	21%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 3

Ocupación encuestados



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

En cuanto a la ocupación, se observa que el 47% de los clientes potenciales manifestó encontrarse laborando como empleados, 21% desempeñándose como empleados y estudiantes, el 11% realizando actividades económicas como independientes; es decir, el 93% de las personas reciben ingresos. Esto indica una mayor capacidad adquisitiva, lo cual se traduce en un amplio margen de segmento de mercado que pueden hacerse por lo menos a un producto en un momento dado de su vida. Claramente es un punto a favor el que arroja este resultado, y permite ver la

viabilidad de la idea de negocio como un elemento que deben ser tenido en cuenta a la hora de desarrollar toda la estrategia de marketing.

Pregunta N 3. ¿En dónde vive?

Tabla 5

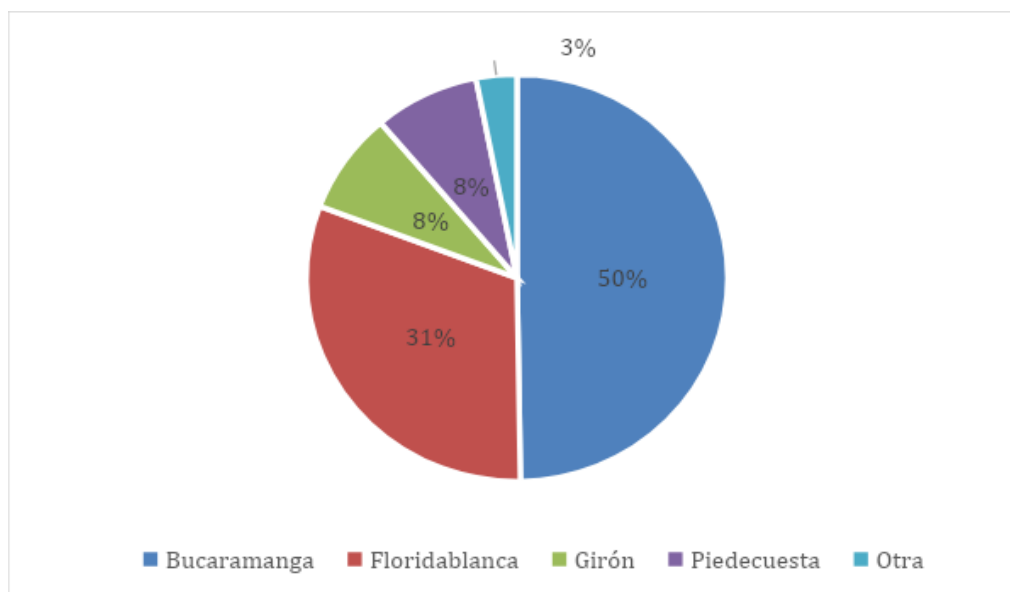
Lugar de residencia encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bucaramanga	191	50%
Floridablanca	119	31%
Girón	31	8%
Piedecuesta	31	8%
Otra	12	3%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 4

Lugar de residencia



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

La mayoría de la población con la que se espera trabajar se encuentra entre Bucaramanga y Floridablanca, las dos principales ciudades del departamento. Este es un factor determinante para indicar que la estrategia debe estar dirigida sino a las dos cabeceras municipales, si por lo menos a la ciudad de Bucaramanga, lo que a la vez se traduce en un factor elemental a la hora de construir y diseñar las correspondientes estrategias mencionadas.

Pregunta N 4. ¿Ha comprado en alguna ocasión productos cosmetológicos?

Tabla 6

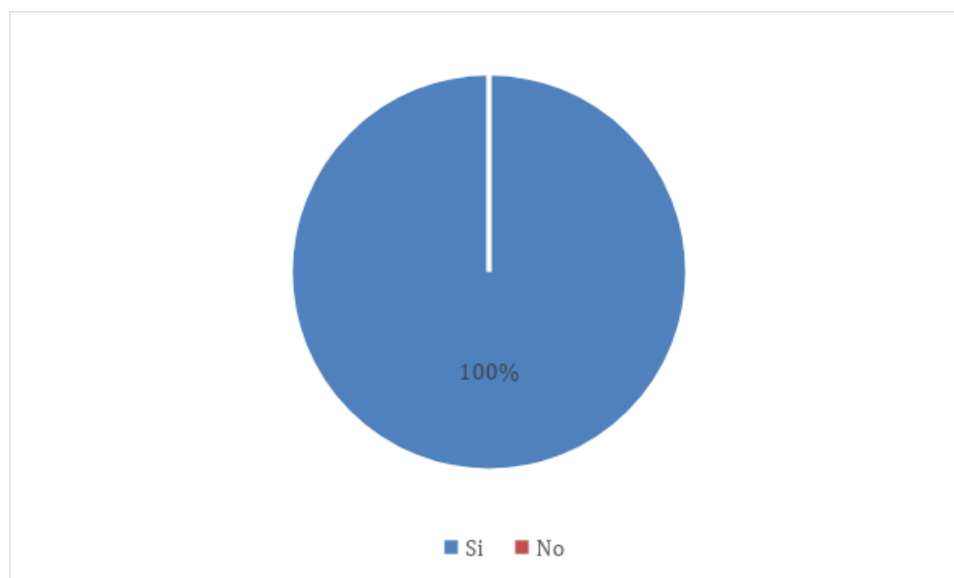
Compra de cosméticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 5

Compra de cosméticos



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

El 100% de los encuestados -posibles clientes- indican que por lo menos ha comprado algún producto relacionado con la cosmetología una vez en su vida. Ello indica que existe una demanda potencial y que el mercado aún tiene muchas posibilidades de exploración.

Pregunta N 5. ¿Con qué frecuencia promedio compra productos cosmetológicos?

Tabla 7

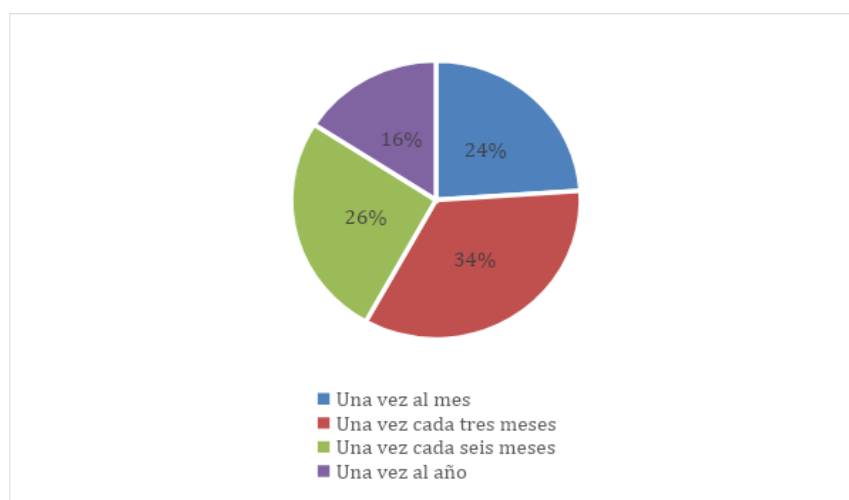
Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media al año	Promedio al año
Una vez al mes	92	24%	12	2,88
Una vez cada tres meses	131	34%	4	1,36
Una vez cada seis meses	100	26%	2	0,52
Una vez al año	61	16%	1	0,16
Total	384	100%		4,92

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 6

Frecuencia de compra



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

El 24% de los encuestados han comprado o compran, por lo menos una vez al mes productos cosmetológicos, mientras que el restante 76% lo ha realizado por lo menos en una

oportunidad entre 3 y 12 meses; sin embargo, en promedio se da un consumo de cerca de 4,92 veces al año. Esto indica un comportamiento de compra a favor de la idea de negocio, lo que da un sustento real a la posibilidad de éxito que se puede lograr en la puesta en marcha de una línea de cosméticos naturales en el mercado actual.

Pregunta N 6. ¿Cuál es el motivo por el que ha comprado productos cosmetológicos?

Tabla 8

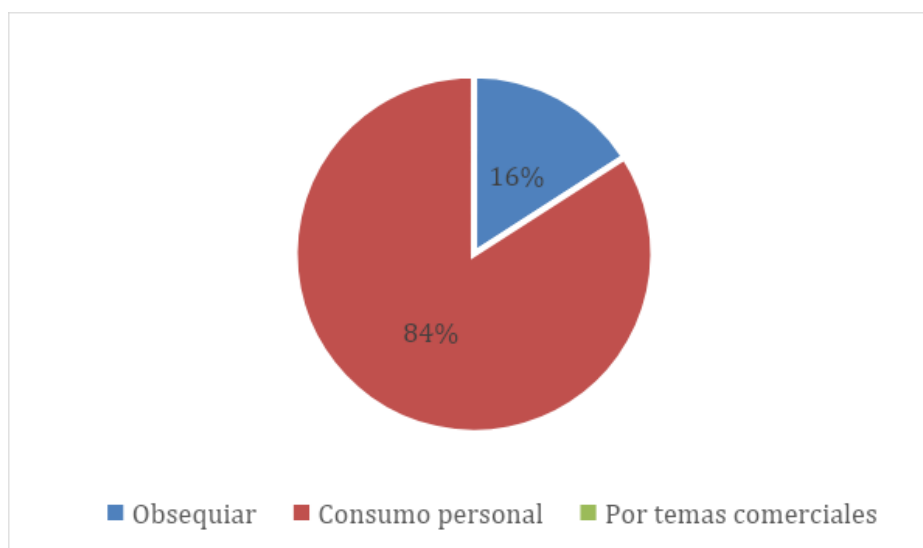
Motivo de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Obsequiar	61	16%
Consumo personal	323	84%
Por temas comerciales	0	0%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 7

Motivo de compra



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Un 84% de los encuestados, adquieren productos cosméticos para uso personal, mientras que el restante 16% lo hace como un obsequio. Esto puede indicar que el segmento de mercado debe limitarse a los individuos que usan los productos para sí mismos.

Pregunta N 7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para comprar productos cosmetológicos?

Tabla 9

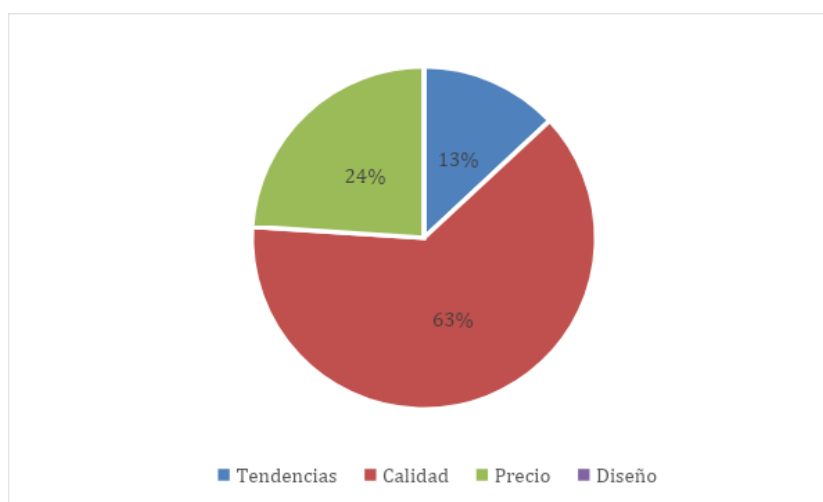
Aspectos de valor para el cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tendencias	50	13%
Calidad	242	63%
Precio	92	24%
Diseño	0	0%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 8

Aspectos de valor para el cliente



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

La calidad es factor preponderante a la hora de adquirir un producto cosmético, según los resultados de la encuesta, lo cual refuerza la idea del punto anterior, que indica que la compra de

dichos productos se hace más para ser usados por quien los adquiere, por lo que la calidad es el factor central a la hora de decidirse por este producto sobre los demás que se ofertan en el mercado.

Pregunta N 8. ¿Qué productos cosmetológicos le interesa adquirir?

Tabla 10

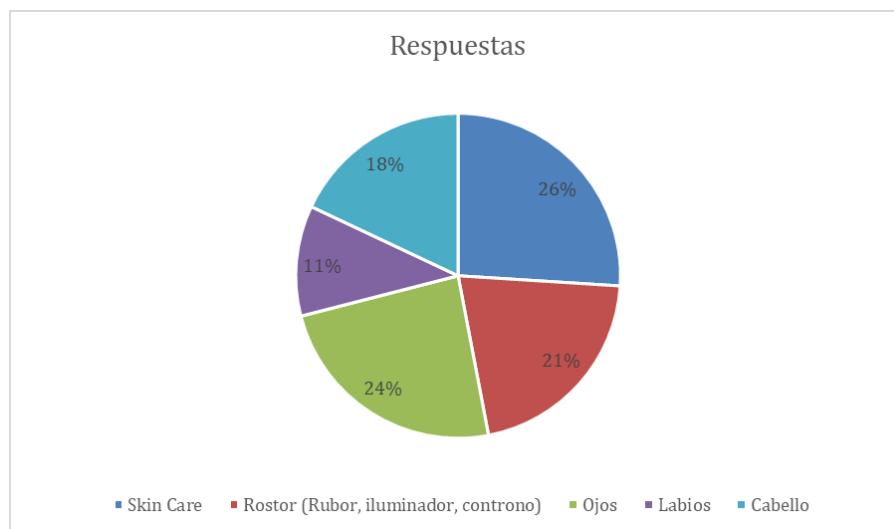
Cosméticos de interés.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Skin Care	100	26%
Rostro (Rubor, iluminador, Contorno)	81	21%
Ojos	92	24%
Labios	42	11%
Cabello	69	18%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 9

Cosméticos de interés



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

En su mayoría los posibles clientes prefieren productos para el cuidado de la piel (Skin Care), con un 26%; lo siguiente son los cuidados para ojos con el 24%. En tercer lugar el rostro

como iluminadores, correctores, rubor, entre otros, con un 21%, cabello en cuarto lugar (18%) y finalmente labios (11%); sin embargo cada una de las líneas tiene una participación significativa, por lo cual la comercializadora debe procurar atender cada una de estas demandas.

Pregunta N 9. ¿Conoce los productos cosmetológicos de extractos naturales?

Tabla 11

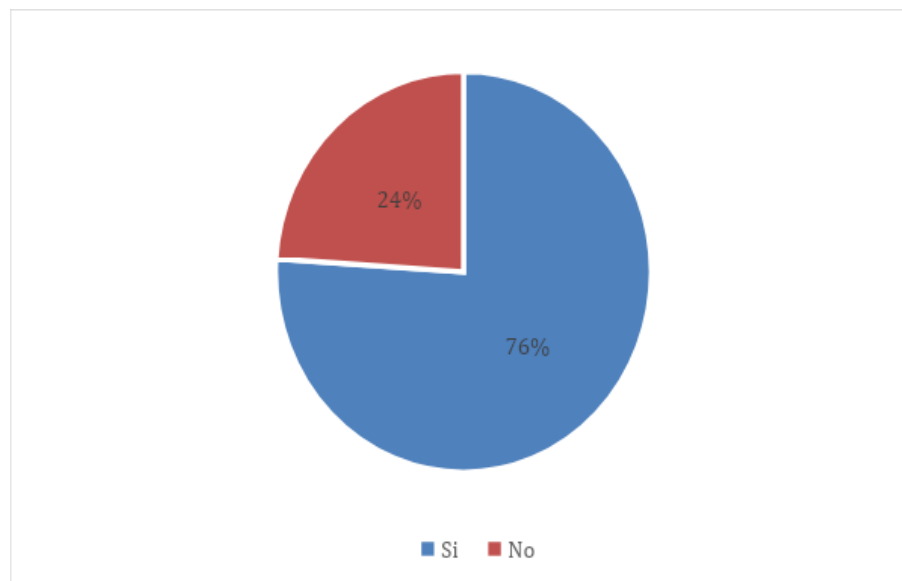
Conocimiento sobre cosmética natural

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	76%
No	92	24%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 10

Conocimiento sobre cosmética natural



Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

El 76% de los posibles clientes tienen conocimiento sobre los cosméticos naturales, mientras que el 24% afirma no saber sobre estos productos. En este sentido las campañas de

marketing deben ir dirigidas en aprovechar el conocimiento de aquellos individuos que reconocen la importancia de este tipo de productos para poder fidelizarlos con la marca, pero al mismo tiempo en establecer campañas de comunicación de los beneficios del producto para aquellos que no conocen las posibilidades de dichos productos.

Es importante para la puesta en marcha de esta idea de negocio, reconocer que cada uno de los clientes potenciales pueden provenir desde cualquier segmento, pero a la vez, no se puede dar por hecho que esto sería un punto a favor para la organización al momento de traducir en ventas este factor. Es por ello que no se puede dejar de llenar la necesidad de implementar en aquel segmento de mercado que no sabe acerca de estas bondades del producto que se plantea ofertar, y que a la vez se convierte en un elemento importante a la hora de identificar los posibles clientes, como aquellos a los que se puede llegar con la idea de negocio propuesta.

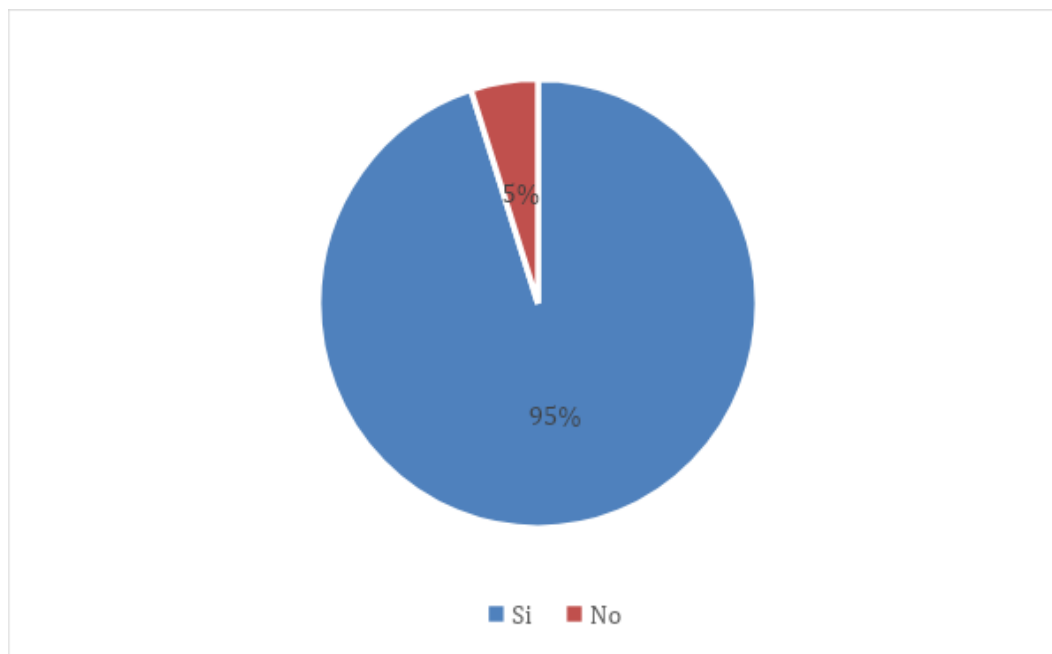
Pregunta N 10. ¿Le gustaría que existiera una comercializadora que promocioe productos cruelty free, vegan y paraben free?

Tabla 12

Aceptación de la idea

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 11*Aceptación de la idea*

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

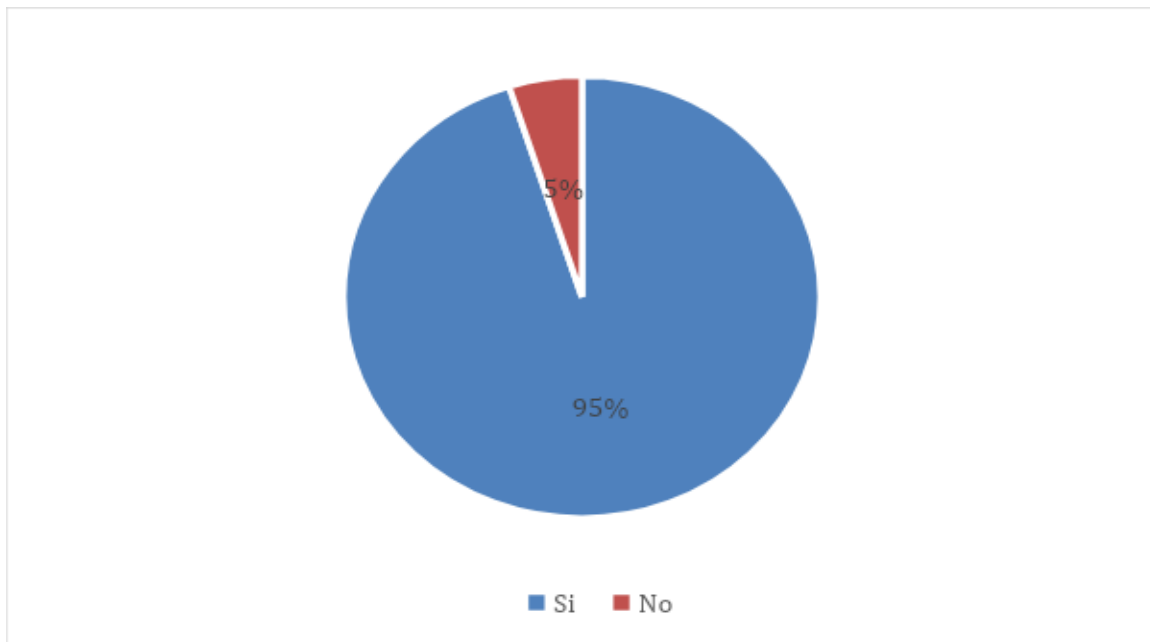
En general, los posibles clientes les parecen atractiva la propuesta con el 95% a favor de la creación de la comercializadora que además de ofrecer productos cosmetológicos, sean cruelty free, vegan y paraben free. Estas son las primeras características que debería poseer el producto.

Pregunta N 11. ¿De usar cosméticos convencionales estaría dispuesto a cambiar a cosméticos naturales?

Tabla 13*Cambio hacia cosméticos naturales*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 12*Cambio hacia cosméticos naturales*

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

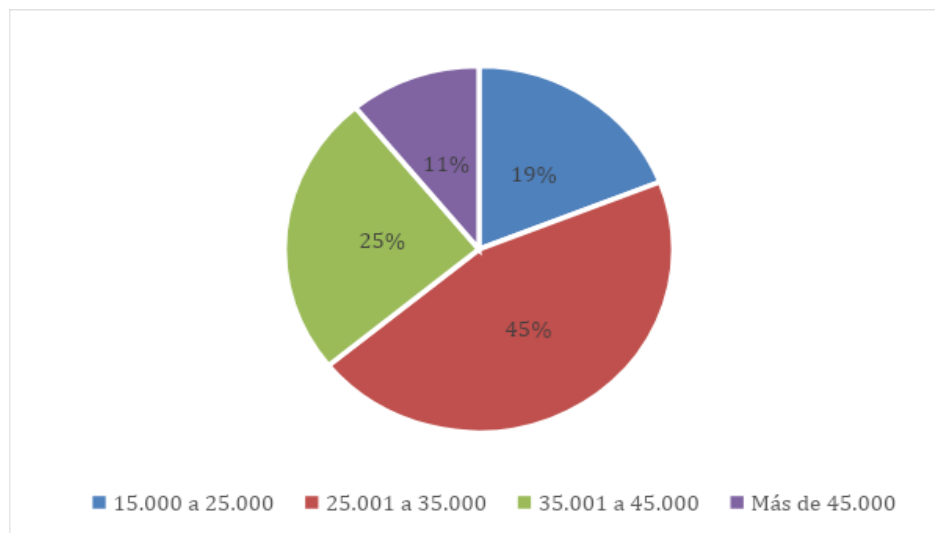
Se observa claramente, que la tendencia hacia el cambio de los cosméticos tradicionales a los naturales se hace necesario dentro de los encuestados (el 95% menciona que si realizaría el cambio de uno a otro producto).

Pregunta N 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cosmético natural?

Tabla 14*Valor dispuesto a pagar por un cosmético natural*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
15.000 a 25.000	73	19%	\$ 20.000	\$ 3.800
25.001 a 35.000	173	45%	\$ 30.001	\$ 13.500
35.001 a 45.000	96	25%	\$ 40.001	\$ 10.000
Más de 45.000	42	11%	\$ 50.000	\$ 5.500
Total	384	100%		\$ 32.800

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 13*Valor dispuesto a pagar por un cosmético natural*

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

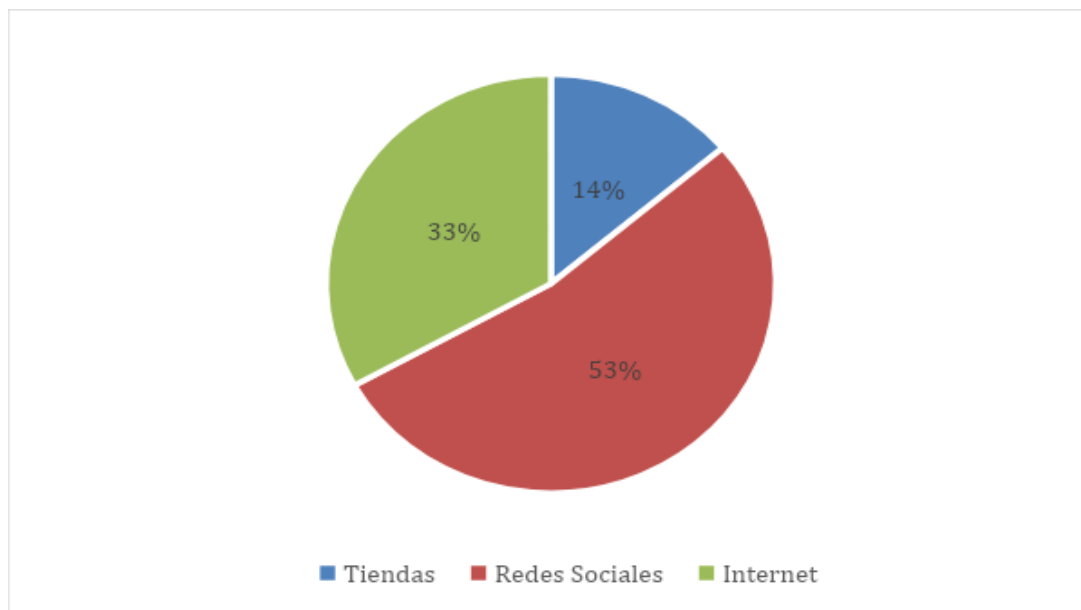
El 45% de los posibles compradores estarían dispuestos a pagar entre 25.001 – 35.000, el 25% entre 35.001 – 45.000, sin embargo, en promedio realizarían un pago de alrededor de los \$32.800, demostrando de esta manera que las personas reconocen el valor de los cosméticos naturales, las ventajas para el medio ambiente y para la salud humana. Por ello, se puede decir que dichos individuos están dispuestos a pagar un poco más por un cosmético natural.

Pregunta N 13. ¿Dónde compra actualmente los productos cosmetológicos?

Tabla 15*Lugar de compra*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	54	14%
Redes Sociales	204	53%
Internet	127	33%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 14*Lugar de la compra*

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

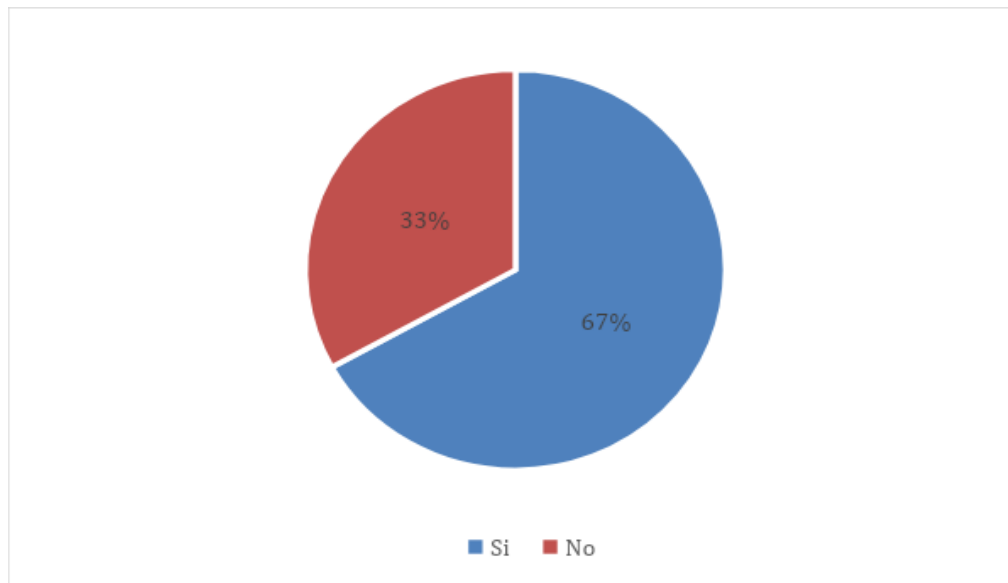
Del total de encuestados el 53% prefiere comprar a través de las redes sociales, el 33% en internet y el 14% en las tiendas de forma preferencial, con lo cual se denota que existe una predisposición positiva hacia el e-commerce, que sería un punto a favor para el emprendimiento. Así se indica que el medio hacia el cual se deben dirigir las estrategias de marketing está asociado con los medios digitales, dando paso a ventajas competitivas.

Pregunta N 14. ¿Conoce el medio de compra electrónico e-commerce?

Tabla 16*Conocimiento del e-commerce*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	257	67%
No	127	33%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 15*Concomiendo del e-commerce*

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

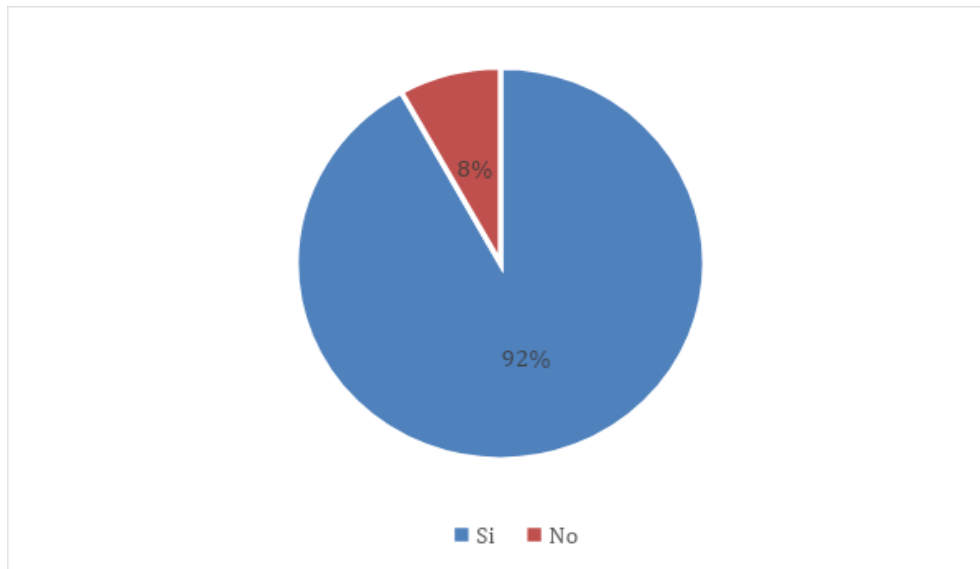
El 67% de los posibles compradores reconoce tener conocimiento sobre el e-commerce, mientras que el 33% no tiene conocimiento sobre este canal de ventas, por ello, es indispensable generar campañas que permitan ganar la confianza y garantía del cliente sobre esta modalidad de compras establecidas en las estrategias de comunicación.

Pregunta N 15. ¿Estaría dispuesto(a) a apoyar el emprendimiento de una comercializadora de cosméticos naturales bajo la modalidad de e-commerce?

Tabla 17*Apoyo al emprendimiento*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	353	92%
No	31	8%
Total	384	100%

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

Figura 16*Apoyo al emprendimiento*

Nota. Resultados de la aplicación de la encuesta.

El 92% de los encuestados apoyaría el emprendimiento siendo una participación significativa para la viabilidad de la factibilidad, con ello se logra establecer los recursos claves y el valor de la inversión que necesita el emprendimiento para su puesta en marcha, articulados tanto en el estudio técnico, administrativo como financiero.

2.3.12 Estimación de la Demanda Actual

Para la estimación de la demanda actual se parte de la población objetivo de 862.051 personas entre 15 y 65 años de Bucaramanga y su área metropolitana (DANE, 2020), teniendo en cuenta inicialmente la respuesta de la pregunta No 4 (compra de cosméticos), y la respuesta de la pregunta 5 (frecuencia de compra). Se debe aclarar que los resultados obtenidos se podrán aplicar al total de las 826.051 personas de la población objetivo, debido a que se trabajó con la muestra representativa calculada de 384 personas encuestadas. Sumado a ello, es importante tener presente la pregunta 12, en la que se menciona la cantidad de dinero que podrían invertir las personas en

comprar este tipo de productos, la cual es de \$.8200 pesos. Dadas estas primeras aclaraciones los cálculos serían los siguientes.

Los cálculos son los siguientes:

Respuesta pregunta 4 = 100% = 1

Respuesta pregunta 5 = 4,92 compras al año

Respuesta a pregunta 12 \cong \$8.200 promedio de inversión.

Demanda actual = $862.051 \times 4,92 \times \$8.200 = \$34.778.585,54$

2.3.13 Estimación de la Demanda Efectiva

Respuesta pregunta 15 = 92% respondieron que si apoyarían el emprendimiento.

A partir de la demanda actual en pesos , es decir, \$34.778.585,54, se filtra por la pregunta No 15 sobre el apoyo al emprendimiento. Los cálculos son:

Demanda efectiva = $\$34.778.585,54 \times 0.92 \cong \$31.996.298,75$

Por lo anterior se concluye que la empresa comercializaría \$31.996.298,75 millones de pesos en cosméticos al año dividido entre las diferentes líneas, especificadas en la siguiente tabla. Estas estimaciones se relacionan directamente con los resultados de la encuesta realizada previamente.

Tabla 18

Estimación de la demanda efectiva por línea de participación

Línea	Participación	Unidades por Línea
Skin Care	26%	$\$31.996.298,75 \times 0.26 = \$8.319.037$
Rostro (Rubor, iluminador, contorno)	21%	$\$31.996.298,75 \times 0.21 = \$6.719.222$
Ojos	24%	$\$31.996.298,75 \times 0.24 = \$7.679.111$
Labios	11%	$\$31.996.298,75 \times 0.11 = \$3.519.592$
Cabello	18%	$\$31.996.298,75 \times 0.18 = \$5.759.333$
TOTAL	100%	

2.3.14 Proyección de la Demanda para los Próximos Cinco Años

La demanda proyectada se establece bajo el cálculo realizado con anterioridad, tanto en lo que respecta a la demanda actual, como a la demanda efectiva. Por ello, se indica que, según las cifras de crecimiento del sector de cosméticos en Colombia, el promedio de la tasa de crecimiento en dicho sector, en los 5 años anteriores, es del 5,5% (Directorio de Fábricas, 2022).

Tabla 19

Proyección de la demanda actual

Año	Proyección
1	\$34.778.585,54
2	\$36.691.407,81
3	\$38.709.435,24
4	\$40.838.454,18
5	\$43.084.569,16
TOTAL	\$195.102.451,98

Nota. Según la página Directorio de Fábricas, el promedio de crecimiento del sector de la cosmética en el país se encuentra entre un 4% y 6%, por lo que para la proyección efectuada, se hizo necesaria la aplicación del promedio, que es del 5,5%. Con ello no solo se hizo el cálculo de la demanda actual, sino de la demanda efectiva.

Tabla 20

Proyección de la demanda efectiva

Año	Proyección
1	\$31.996.298,75
2	\$33.756.095,18
3	\$35.612.680,42
4	\$37.571.377,84
5	\$39.637.803,62
TOTAL	\$178.574.255,81

Nota. La tasa efectiva se tomó del promedio entre los porcentajes de crecimiento del sector que se encuentran entre el 4% y el 6%, el cual arrojó como resultado un 5,5%.

Lo que se puede observar es que el crecimiento de la demanda en los próximos años tiende al alza lo cual se convierte en un parámetro ideal para desarrollar este tipo de proyectos, los cuales tienen un amplio margen de éxito si se tiene en cuenta que son elementos que se han venido trabajando en busca de lograr la factibilidad de la idea de negocio propuesta.

2.4 Análisis de la Oferta

En este espacio es importante el análisis de la competencia que se encuentra en el sector, y debido a que la idea de negocio se centra en la edificación de una organización que comercialice productos cosméticos en contextos virtuales, lo que se ha venido denominando como e-commerce, es importante que se desarrolle la siguiente matriz sobre la base de la construcción de la competencia de aquellas empresas que ofrecen productos exclusivamente naturales y/u orgánicos en ámbitos o espacios de comercio virtual.

Según un estudio previo realizado, en donde se hace una lectura de las diferentes páginas de internet que ofrecen los servicios de oferta de cosméticos con las características antes señaladas, se llegó a la conclusión de que las primeras páginas que tienen mayor participación en el mercado, son las siguientes.

Tabla 21

Descripción de los competidores

Empresa	Descripción	Ventas 2022*	% Participación en el Mercado
All-Natural SAS	Es una empresa dedicada al cuidado facial y corporal por medio de la oferta de productos naturales, centrados 100% en la venta de estos por catálogos online (All-Natural SAS, 2023).	\$62.5	12%
Organic Make Up Ltda.	Es una empresa que comercializa cosméticos de todo tipo, pero dentro de las líneas de ventas se encuentra nunca dedicada exclusivamente al uso	\$23.4	8%

Empresa	Descripción	Ventas 2022*	% Participación en el Mercado
Natural Essences SAS	de materias primas orgánicas para la fabricación de estos productos (Organic Make Up, 2023). Esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de una serie de productos para el cuidado facial, teniendo como principales insumos, productos 100% naturales, sin ningún tipo de producto químico o demás (Natural Essences SAS, 2023).	\$22.5	6%
Environment Cosmetics SA	Es una empresa que comercializa productos de belleza dirigidos a un segmento de mercado joven, centrándose en cosméticos que van dirigidos a adolescentes que quieren cuidar su cara (Environment Cosmetics SAS, 2023).	\$19.3	4%
Plants and Essences Ltda.	Es una de las empresas con mayor empuje en los últimos años en lo que respecta a la puesta en el mercado de una serie de productos cosméticos con los que busca alcanzar las máximas ventas para el 2028 (Plants and Essences Ltda., 2023).	19.1	2%

Nota. *Millones de pesos colombianos. Tomado de (Directorio de Fábricas, 2022).

Tabla 22*Características de los competidores*

Empresa	Debilidades	Fortalezas	Servicio Prestado	Cobertura	Métodos de Pago
All-Natural SAS	Limitada presencia en redes	Productos 100% naturales	Venta de cosméticos naturales	Nacional	Tarjeta, efectivo y transferencias
Organic Make Up Ltda.	Precios más altos	Atención al cliente premium	Venta y asesoría de maquillaje natural	Regional (Norte del país)	Tarjeta y efectivo
Natural Essences SAS	Falta de variedad	Envíos rápidos	Venta de esencias y aceites	Nacional	Tarjeta, efectivo y PayPal
Environment Cosmetics SA	Sin tienda física	Programa de lealtad	Venta de cosméticos eco-amigables	Internacional	Tarjeta y PayPal
Plants and Essences Ltda.	Falta de reconocimiento	Procesos sostenibles	Venta de productos a base de plantas	Local (Bucaramanga)	Efectivo y transferencias

Nota. *Millones de pesos colombianos.

Cada una de las empresas anteriormente analizadas son empresas que se han ido creando en aproximadamente cerca de 5 a 10 años, la más antigua es All-Natural SAS con presencia en el mercado desde el 2013.

Esta empresa a la vez ha mostrado un crecimiento en cerca del 7% en ventas en el año inmediatamente anterior, y en comparación a lo que ocurre con las demás organizaciones analizadas en la tabla anterior, es evidente que dicho crecimiento no es único de All-Natural, sino que las demás empresas tienen índices de crecimiento similares, que van del 2% al 7% en cada una de las que se mencionan en esta tabla.

La empresa exhibe un crecimiento notable, evidenciado por la factibilidad al analizar el sector. Al comparar no solo las dinámicas del mercado sino también las características de las compañías competidoras, se observa que el mercado aún tiene un potencial considerable y se muestra receptivo a nuevas propuestas. Este margen de crecimiento debe considerarse como el punto de partida para el diseño y desarrollo de una nueva entidad empresarial en el sector cosmético, específicamente en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.5 Descripción del Producto o Servicio Mínimo Viable

2.5.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto y/o Servicio

Teniendo en cuenta que la idea de negocio se centra en la posibilidad de comercializar productos cosméticos, que tiene la característica central de ser productos sostenibles, naturales y cruelty free, se debe partir de la idea de que los productos no son exclusivamente comercializados por la empresa en formación, sino que la gran mayoría de estos ya se encuentran en el mercado, por medio de ventas tanto físicas como virtuales. Tal es el caso de los productos que se pretenden comercializar y cuyas marcas son un punto de referencia en cuanto a calidad, además de las características ya señaladas. Estas marcas son: Mae Selva, Waya Natural, Taller de hierbas, ÖZÜ

y Hills Garden, las cuales ofertan los productos ya mencionados (Skin Care, Rostro, Ojos, Labios y Cabello).

El punto de diferenciación con la competencia por consiguiente no van a ser los productos que se ofertan por la página web que se piensa diseñar, sino que por el contrario, la diferenciación con la competencia parte de la idea de la construcción de espacios de atención al cliente, que no solo tengan en cuenta la venta del producto, sino que se parta de la idea de una experiencia personalizada con el cliente, que haga uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pero sobre todo, que establezca parámetros claros de postventa, elemento que debe ser central en la atención al cliente, pues con ello se asegura la fidelización del mismo. Este vendría a ser el valor agregado para la idea de negocio que se piensa implementar.

2.5.2 Atributos Diferenciadores del Producto y/o Servicio con Respecto a la Competencia

Como se mencionó en el punto inmediatamente anterior, la diferenciación se centra en la posibilidad de establecer una relación con el cliente de una manera mucho más personalizada con respecto a las posibilidades que ofrecen en este momento las nuevas tecnologías. Esto se debe a que, efectivamente, son elementos que pueden generar un valor agregado a la manera en la que se ofertan los productos cosméticos en la actualidad, sobre todo en el mundo de la virtualidad, los cuales se centran únicamente en la oferta el producto, algunas características, y el precio final, así como los pasos a seguir para adquirir el mismo.

La acción mencionada omite ofrecer al cliente una experiencia adecuada al momento de adquirir un producto que responda a sus necesidades específicas. Por ejemplo, algunos consumidores pueden buscar productos naturales que contribuyan al tratamiento del acné en jóvenes y adolescentes, soluciones de cuidado facial para el hombre de negocios, o tratamientos corporales que contrarresten los efectos del envejecimiento de forma natural, manteniendo siempre

una apariencia cuidada. Estos elementos, aunque enmarcados teóricamente en las estrategias de mercadotecnia, se convierten en el fundamento para establecer un diferenciador claro en la oferta de productos. Asimismo, es vital atender las inquietudes de los clientes para que opten por adquirir productos a través de la comercializadora que se pretende lanzar, en lugar de otras alternativas disponibles en el mercado digital.

2.6 Estructura de Comercialización y de Distribución

El núcleo del emprendimiento se centra en la comercialización de productos de belleza directamente a los clientes o potenciales consumidores a través de una plataforma virtual diseñada específicamente para brindar un espacio de atención inmediata. Esta interfaz busca aclarar cualquier inquietud que los usuarios puedan tener al considerar la adquisición de un nuevo producto cosmético. Es imperativo que la plataforma sea intuitiva y amigable para el usuario. Además, al ofrecer atención en un ámbito virtual, se minimiza la posible reticencia que algunos compradores puedan sentir al buscar asesoría presencial de un profesional en belleza. Esta modalidad de atención virtual permite proporcionar una asesoría personalizada sin el potencial estrés o incomodidad de un encuentro cara a cara, facilitando la resolución de dudas en un ambiente privado y cómodo para el cliente.

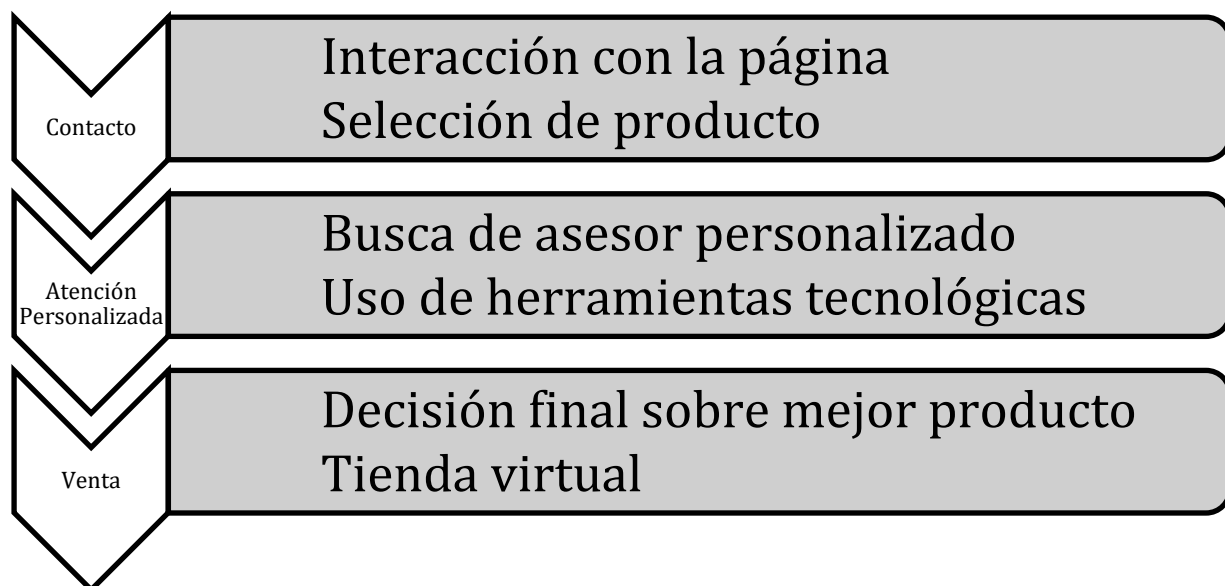
Este espacio virtual debe contar con atención personalizada a los clientes, por medio de diferentes canales, que pueden ser directamente la página de internet, las redes sociales, los nuevos canales de mensajería instantánea, y demás elementos que sean necesarios para que la experiencia sea mucho más fiel a lo esperado por parte del cliente. Pero además de ello, se deben contar con instrumentos audiovisuales y de interacción entre el cliente y las nuevas tecnologías, que le permitan acceder a los mismos de una forma gratuita, como parte de la nueva experiencia que se presenta con ellos. Por ello es fundamental hacer incursión en la Inteligencia Artificial, como un

elemento central con el que se puede lograr una apreciación mucho más lógica y racional de los beneficios que pueden tener productos que se ofertan en la página en comparación con otros que se encuentran en el mercado cosmético.

Todos estos son elementos que pueden ayudar a mejorar la manera en la que el cliente va decantando sus dudas en favor de los productos que se ofertan, dando paso a una atención mejorada, en la que la combinación de la tecnología y de la experiencia de profesionales en el área de la belleza, la estética y la cosmetología, permitan generar la confianza necesaria para que los clientes se fidelicen con el espacio virtual que se ha construido para la atención de las personas, y claro está, con la comercialización de dichos productos de una manera mucho más amigable.

Figura 17

Desarrollo de la idea comercial de los productos



Nota. Análisis de la estructura de comercialización por medio del uso de tecnologías de la comunicación y de la información.

El segmento anterior esboza el proceso previsto desde el instante en que un cliente potencial accede a la página en busca de los productos disponibles. Se anticipa que la atracción

principal para estos clientes potenciales radica en encontrar un producto a un precio más competitivo. Sin embargo, más allá del precio, los clientes buscan comprender las características detalladas del producto. Un diferenciador clave en nuestra oferta es la atención personalizada, que no sólo informa al cliente, sino que también añade valor al producto. Esta atención detallada y personalizada puede ser la razón decisiva que incline al cliente a finalizar su compra en nuestra plataforma en lugar de optar por otras alternativas disponibles en el mercado.

2.7 Estructura para Fijación de Precios

Se piensa primeramente en la puesta en marcha de una idea de fijación de precios basada en la posibilidad de ofertar los productos a un precio más bajo del que se encuentra en el mercado. Es claro que esto afectará el flujo de dinero en la idea de negocio en un primer momento, debido a que los márgenes de ganancia serían menores que los de la competencia; pero bajo el principio de altas ventas, permiten una disminución en el valor final que se oferta al cliente, podría estarse pensando en que el precio menor del producto en comparación a los que se encuentran en el mercado, dan paso a una cantidad significativa de ventas en este, lo cual puede ser un factor de negociación con los proveedores, ya que al adquirir más productos de stock de estos, se pueden llegar a disminuir los costos de venta para el emprendimiento que se piensa desarrollar.

Por otro lado, las promociones por lanzamiento del servicio en el mercado, es otro de los elementos estratégicos que pueden ayudar a una mejora al momento de fijar precios por debajo a los que se encuentran en el mercado. La idea es que las promociones ayuden a atraer a los clientes potenciales, y con ello, se pueda ofertar productos a un menor precio, dando la posibilidad de atención personalizada que se espera conseguir con la idea de negocio que hasta el momento se ha ido diseñando.

2.8 Relacionamiento con los Clientes

2.8.1 Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación con los clientes se fundamenta en diversos puntos de contacto, comenzando desde el momento en que interactúan con nuestra página web, redes sociales o plataformas de mensajería instantánea. A través de la automatización, buscamos realizar un perfilamiento inicial del cliente basado en su primera interacción con el sitio. Este proceso nos permite comprender las necesidades del cliente y, por ende, personalizar la atención que recibirá al conectarse con un experto en belleza y cosmetología.

Después de haber desarrollado este primer momento de la comunicación con el cliente, este será redirigido con el asesor especializado en los productos que se comercializan, que a la vez hacen parte de la empresa. Con ellos se está ya en la posibilidad de generar una guía en la atención sobre la necesidad específica que se espera satisfacer al momento de acercarse a la página en busca de alguno de los productos que se ofrecen, pero con la clara diferencia de que, se le prestará un servicio adicional, que es la personalización y la resolución de dudas, directamente con el profesional, elementos que no se observan en la competencia.

2.8.2 Presupuesto de Comunicación

El presupuesto establecido para esta estrategia de comunicación con el cliente, que parte desde el asesoramiento directo con los profesionales en belleza que tienen el conocimiento correcto de los productos que se comercializan, hasta los costos por la puesta en marcha de la página web y de la primera automatización con el primer contacto directa de la empresa con el cliente.

Debe aclararse al mismo tiempo, que la parte de los influencers es una forma de comunicación indirecta entre el cliente potencial y la página web creada para la comercialización de los productos, ya que ellos son los que informan a una potencial clientela del servicio que se

oferta y que se espera invertir mensualmente para generar el correspondiente flujo de individuos hacia el espacio virtual creado para la comercialización de los productos.

2.8.3 Presupuesto de Lanzamiento

Es importante a la vez establecer cuáles son los costos de lanzamiento del servicio que se espera ofertar. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes elementos, los cuales dan a entender, de manera global, cuáles son las primeras inversiones que se deben realizar para que cada uno de los objetivos propuestos puedan cumplirse a cabalidad, pero sobre todo, saber con precisión, si es factible o no la idea de negocio que se pretende plasmar en el contexto de mercado ya especificado con anterioridad.

Tabla 23

Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Paquete fotográfico	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Página Web	1	\$ 3.540.000	\$ 3.540.000
Marketing digital	2	\$ 2.450.000	\$ 4.900.000
Identidad corporativa	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Influencers	5	\$ 500.000	\$ 2.500.000
Total			\$ 14.940.000

2.8.4 Presupuesto de Operación

Ahora bien, se debe establecer el presupuesto de la puesta en marcha del espacio virtual, pero en lo que tiene que ver ya no con el lanzamiento, sino con los costos mensuales y anuales que se hacen necesarios para mantener funcionando cada uno de los espacios establecido en este sentido. Para ello la siguiente tabla ilustra de manera descriptiva cada uno de dichos elementos y la manera en la que se decantan anualmente con respecto a su costo anual para el año 1 de

funcionamiento de la empresa. Por ello, se establecen que dichos costos deben ser los siguientes, que de manera general se describen en la tabla 24.

Tabla 24

Presupuesto de operación

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Renovación de fotografías	\$500.000	\$6.000.000
Mantenimiento página web	\$1.000.000	\$12.000.000
Divulgación y promoción de los productos	\$3.750.000	\$3.750.000
Marketing Digital	\$2.450.000	\$2.450.000
	Total	\$24.200.000

3. Estudio Técnico

3.1 Tipo de Proyecto

El tipo de proyecto que se espera analizar en cuanto a la viabilidad del mismo, se establece como un tipo de proyecto basado en la comercialización, por lo que la fabricación de los productos respectivos, no se realizarán por parte de la empresa, sino que se harán alianzas con proveedores específicos -Mae Selva, Waya Natural, Taller de hierbas, ÖZÜ y Hills Garden- con los que se llegan a acuerdos para adquirir dichos productos y poder venderlos como un ejercicio de prestación de servicios, de manera independiente.

3.2 Desarrollo Operativo del Proyecto

En la era digital actual, la comercialización de productos a través de plataformas electrónicas ha experimentado un crecimiento exponencial, y el sector de los cosméticos naturales no es la excepción. Siendo conscientes de la relevancia y las ventajas que la presencia en línea aporta, es imprescindible contar con una estructura clara y bien definida para ofrecer productos

cosméticos de calidad en el ámbito digital. A continuación, se detalla una serie de aspectos clave para comprender y estudiar la factibilidad de la creación de esta comercializadora por e-commerce de productos cosméticos naturales, desde la concepción de la idea inicial hasta la atención postventa. En las siguientes secciones, se desglosará el producto mínimo viable, así como una descripción y diagramación detallada de las actividades centrales que forman parte de este emprendimiento digital.

3.2.1 Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable

Es importante señalar que al ser un servicio que se espera desarrollar, la ficha técnica del producto viable no se debe tener presente, pero sí se puede indicar que es fundamental la construcción de una página web, que se convertirá en el cuartel de operaciones central de la prestación del servicio a ofrecer, pues es allí donde se espera que se desarrollen cada una de las actividades propuestas en la idea de este emprendimiento.

Gama de productos cosméticos formulados a base de ingredientes naturales y sostenibles, pensados para ofrecer soluciones de belleza respetuosas con la piel y el medio ambiente.

Tabla 25

Producto Mínimo Viable - PMV

Categorías	Descripción	Ingredientes	Presentación	Instrucciones de Uso
Skin Care.	Cuidado facial que nutre, protege y rejuvenece la piel.	Aloe vera, aceite de jojoba, extracto de rosa mosqueta.	Cremas, sueros, tónicos y mascarillas.	Aplicar sobre la piel limpia con movimientos suaves ascendentes.
Rostro (Rubor, iluminador, contorno).	Maquillaje para realzar y definir rasgos faciales.	Aceites vegetales, pigmentos minerales, cera de abeja.	Polvos compactos, líquidos y en barra.	Aplicar sobre la base de maquillaje o piel hidratada según la preferencia del acabado.

Categorías	Descripción	Ingredientes	Presentación	Instrucciones de Uso
Ojos.	Productos diseñados para resaltar y embellecer la mirada.	Aceites esenciales, pigmentos naturales, manteca de karité.	Sombras, delineadores, máscaras de pestañas.	Aplicar con pinceles o aplicadores adecuados.
Labios.	Barras, brillos y tintes para acentuar y proteger los labios.	Aceite de coco, cera de abeja, pigmentos naturales.	Barras tradicionales, líquidos y lápices.	Aplicar directamente sobre los labios limpios.
Cabello.	Productos destinados a nutrir, proteger y embellecer el cabello.	Aceite de argán, extracto de avena, proteína de trigo.	Shampoos, acondicionadores, mascarillas y tratamientos sin enjuague.	Según el tipo de producto; seguir indicaciones específicas en el envase.

Certificaciones: Todos los productos están certificados como cruelty-free y veganos.

Precauciones: Realizar una prueba de sensibilidad 24 horas antes de la primera aplicación.

Guardar en lugar fresco y seco.

Fecha de caducidad: Consultar en el envase individual de cada producto.

3.2.2 Descripción y Diagramación de Actividades Clave

El diagrama ilustra un flujo sistemático destinado a la gestión de pedidos dentro de un contexto e-commerce:

- Inicio: Se marca el comienzo del procedimiento.
- Recepción del pedido: Cuando se efectúa un pedido por parte de un consumidor, este es inmediatamente recibido y sometido a procesamiento.
- Verificación de productos en inventario: Se lleva a cabo una comprobación exhaustiva para determinar si los productos requeridos por el consumidor se encuentran en el inventario.

- Determinación de la disponibilidad de productos: En esta instancia, se realiza una evaluación basada en la disponibilidad de los productos solicitados:

En caso afirmativo, el flujo procedimental avanza a la etapa subsiguiente.

De lo contrario, se emprende una acción comunicativa para informar al cliente, sugiriendo además alternativas de producto.

- Comunicación al cliente y proposición de alternativas: Si los productos requeridos no se hallan disponibles, se emite una notificación al cliente para informarle acerca de esta eventualidad, proponiéndole simultáneamente otros productos como posible solución.

- Validación del cliente ante el cambio propuesto: Aquí se asienta si el cliente consiente en las alternativas ofrecidas:

Si el cliente muestra su conformidad, el pedido se ajusta acorde a los nuevos productos seleccionados.

Si el cliente declina las opciones propuestas, se opta por la cancelación del pedido.

- Ajuste del pedido: En la eventualidad de que el cliente acceda a las alternativas, el pedido inicial se reconfigura en función de los nuevos ítems elegidos.

- Instrucción al almacén para la preparación del pedido: Tras la confirmación de los productos, se canaliza una orden hacia el almacén con el fin de que se proceda con la preparación del pedido para su correspondiente despacho.

- Conclusión de la venta: Una vez que todo está dispuesto, se avanza hacia la finalización de la transacción comercial.

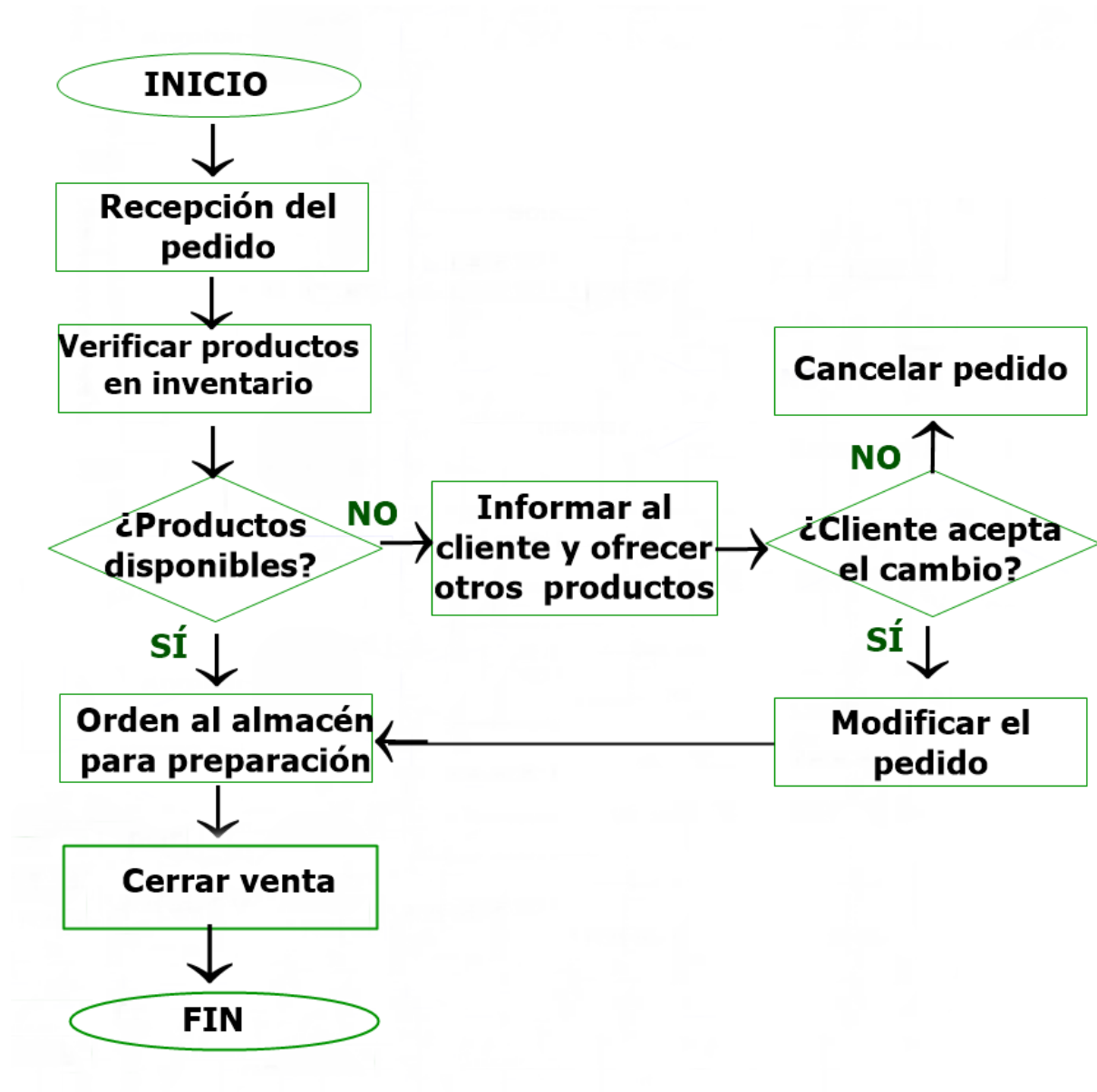
- Fin: Se determina el cierre del proceso.

A modo de síntesis, el diagrama esboza meticulosamente el procedimiento de gestión de un pedido desde su recepción hasta su conclusión, tomando en consideración escenarios tales como

la ausencia de stock y las determinaciones del cliente, particularmente en circunstancias donde puedan surgir contratiempos vinculados a la disponibilidad de productos.

Figura 18

Diagrama de flujo del proceso de pedidos e inventarios



Nota. Proceso de pedidos de los productos en la página web y la logística que se debe llevar a cabo con respecto a los inventarios.

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

Teniendo en cuenta que los colaboradores que van a ser parte de la empresa, serán profesionales que atenderán a los clientes potenciales que quieran adquirir productos de belleza, es fundamental tener en cuenta una serie de elementos que permiten llevar a cabo el proceso de comercialización. Dentro de los pasos que se pueden establecer se encuentran, esto teniendo en cuenta lo que menciona el portal HSE Tools (2022), los siguientes:

En el marco operativo de la organización, se destaca la preeminencia otorgada a la salud y seguridad laboral. Esta prioridad se mantiene inalterable, pese a que un número significativo de funciones laborales se ejecuten en el ámbito del teletrabajo. Es menester subrayar que la seguridad y la salud no solo constituyen aspectos esenciales, sino que deben ser asumidos y gestionados de manera autónoma por cada colaborador en su respectivo entorno de trabajo.

Para garantizar la implementación eficiente de estas premisas, es indispensable la designación de una figura líder encargada de administrar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). La viabilidad y eficacia de dicho sistema radican en la precisa articulación de criterios y directrices. Estos, a su vez, facilitan la implementación de evaluaciones periódicas enfocadas en discernir cómo cada empleado concreto sus responsabilidades, independientemente del lugar desde el cual desempeñe sus tareas.

Implementación de una solución tecnológica con la cual se puedan realizar los aportes correspondientes, así como la gestión de los posibles incidentes y accidentes que se pueden llegar a presentar en el momento de ejercer las funciones en el sitio en el que el colaborador ha destinado que deben realizarse de manera tal que este se sienta lo más cómodo posible.

En el ámbito de proyectos orientados a la mejora de la calidad laboral y la optimización del ambiente de trabajo, es imperativo considerar diversos aspectos cruciales. Estos, no sólo

impactan el desempeño operativo, sino que repercuten directamente en el bienestar de los colaboradores. Particularmente en la modalidad de teletrabajo, surgen retos vinculados con la seguridad y salud ocupacional. Es crucial entender que, si bien la labor desde el domicilio puede resultar conveniente para muchos, no está exenta de riesgos. La exposición prolongada a pantallas, específicamente, al superar las 5 horas continuas frente a un ordenador, puede acarrear problemas de salud y accidentalidad.

Dada la relevancia de estos desafíos, es aconsejable identificar entidades o profesionales capacitados en diseño e implementación de sistemas que aborden estas problemáticas. Al seleccionar a un proveedor de servicio de diseño, es esencial evaluar su experiencia y competencias en el ámbito laboral y de teletrabajo. Una vez identificados los posibles candidatos, se debe asignar una figura responsable, dentro de la organización, que supervise la implementación y el mantenimiento del sistema propuesto.

Con respecto a la cotización, es prudente considerar tanto el coste inicial del diseño e implementación como los gastos recurrentes de mantenimiento y actualización. Sin embargo, para determinar un presupuesto preciso, es menester solicitar propuestas económicas a los proveedores potenciales y contrastar la relación entre coste y beneficio que cada uno ofrezca.

3.2.4 Análisis Ambiental

Se considera que al ser un proyecto enmarcado dentro del e-commerce y que no tiene una incidencia directa en la fabricación o producción de algún bien a la venta, sino simplemente el de la comercialización de este, no se tiene en cuenta un estudio de impacto ambiental, ya que esto debería realizarlo cada una de las empresas que tienen en sus procesos productivos, la fabricación de los productos que se piensan ofertar dentro de la página web.

Si bien es cierto que la empresa debería contar con un programa de manejo adecuado de los residuos que se generan después de haber hecho uso de alguno de los productos, estos deben ser asumidos por parte de la empresa por medio de una campaña de concientización de los usuarios y clientes de la idea de negocio propuesta, ya que es allí donde se construye un espacio para atender este tipo de impactos que se pueden presentar por el manejo inadecuado de los residuos, que son productos a la vez que son potencialmente reutilizables y reciclables.

3.2.5 Recursos Clave

3.2.5.1 Talento Humano. En la conceptualización y ejecución de cualquier proyecto, resulta esencial determinar y asegurar los recursos necesarios que garantizarán su viabilidad. Es imperativo reconocer que cada profesional en su respectiva área debe disponer de tales herramientas y recursos para desempeñar su función de manera óptima. Por ello, es de suma importancia llevar a cabo un análisis minucioso de los colaboradores que integrarán el equipo de trabajo, estableciendo no sólo el rol que ocuparán, sino también detallando sus responsabilidades y funciones específicas. Es crucial enfatizar que, dentro de los factores considerados en relación al talento humano, la empresa descarta la adquisición de mano de obra directa. Esta decisión se fundamenta en la postura corporativa de no producir productos con el objetivo de comercializarlos. En otras palabras, la estrategia empresarial no contempla la fabricación directa para la venta.

Tabla 26

Área de ventas

Cargo	Perfil	N° de Puestos
Asesores de belleza	Deben ser profesionales en el ámbito de la estética y la belleza, así como tener un amplio conocimiento del catálogo de los productos que se piensa vender de cada una de las marcas que se han venido describiendo.	5
Auxiliar de ventas	Es el encargado de llevar a cabo el despacho de las mercancías en el área designada para dicho fin dentro de las oficinas de logística de la empresa.	1

Tabla 27*Nómina de administración*

Cargo	Perfil	N° de Puestos
Gerente	Debe ser una persona titulada en administración de empresas y/o profesional en gestión empresarial, por lo que claramente debe ser un elemento central en la organización.	1
Contador	Es un profesional dentro del área contable y financiera que lleva a cabo todo el desarrollo del análisis de las inversiones, ventas y demás.	1
Gerente de Mercadotecnia	Profesional en el área de la publicidad y el marketing que cuente con experiencia en el mundo digital, sobre todo en el e-commerce	1
Mensajeros	Es un trabajador encargado de la entrega de cada uno de los productos adquiridos por los clientes.	10

Cabe destacar que todos los cargos se desarrollarán en una oficina destinada a las operaciones de la empresa.

3.2.5.2 Infraestructura. Es necesario hacer una recopilación de cada uno de los implementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 28*Equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Especificaciones Generales
Escritorio	10	Son elementos que se compran para cada uno de los trabajadores.
Silla	10	Equipos que hacen parte del trabajo de cada uno de los colaboradores.
Archivador	5	Elemento para poder llevar a cabo el archivo de la papelería física del proyecto.

Tabla 29*Equipo de computación y comunicación*

Activo	Cantidad	Especificaciones Generales
Computadores	10	Son los equipos tecnológicos que se usarán para la puesta en marcha de la idea de negocio.

Activo	Cantidad	Especificaciones Generales
Impresoras	2	Necesarios para la papelería física
Celulares inteligentes	10	Son elementos que permiten la comunicación por medios diferentes a los que se pueden desarrollar por medio de las herramientas virtuales.

Tabla 30*Maquinaria y equipo*

Activo	Cantidad	Especificaciones Generales
Pistola lectora	3	Elemento que se hace necesario para llevar a cabo el inventario de cada uno de los productos que llegan y de los despachos que se realizan.

Tabla 31*Muebles y enseres operativos*

Activo	Cantidad	Especificaciones Generales
Muebles diversos	4	Son los muebles que se utilizarán en las oficinas administrativas de la empresa.
Mesas	5	Son las que se ubicarán en la oficina de administración de la empresa.
Estanterías	2	Estanterías que se ubicarán en cada uno de los espacios destinados a la atención presencial en las oficinas administrativas.

3.2.5.3 Materiales, Insumos y/o Mercancías. En este espacio se hace una descripción detallada de cada uno de los insumos que contará la empresa con respecto a los productos que se esperan poner a la venta, por lo que hacen parte del inventario, y desde las cuales se hará el correspondiente análisis financiero y proyecciones del emprendimiento.

Se debe tener presente que si bien en la encuesta se indicaron valor de participación del producto por cada uno de las líneas de venta de productos, estas se realizan de manera generalizada. Es por ello que a continuación se ajustan dichos resultados de acuerdo a la capacidad instalada que

se espera del plan de negocio, a la vez que se filtra por el porcentaje de utilización de dicha capacidad instalada, lo que da como resultado, una serie de cifras mucho más reales de lo que se espera al inicio de un plan de trabajo como el que se propone.

Tabla 32

Materiales directos, insumos y mercancía para la venta

Material	Unidad de Medida	Cantidad por Unidad	Cantidad Año 1
Skin Care			
Skin care	Unidad	11%	7.207
Illuminadores	Unidad	4%	2.621
Contornos	Unidad	4%	2.621
Glitter	Unidad	2%	1.310
Base	Unidad	5%	3.726
Rostro			
Brochas	Unidad	6%	4.212
Correctores	Unidad	3%	1.966
Polvo	Unidad	8%	5.242
Rubor	Unidad	4%	2.621
Ojos			
Sombras	Unidad	10%	6.552
Delineadores	Unidad	14%	9.173
Labios			
Labiales	Unidad	6%	3.931
Lip Gloss	Unidad	5%	3.276
Cabello			
Shampoo - Bálsamos	Unidad	18%	11.794
Total			65.520

Como se puede observar en la Tabla 32, los productos a comercializar en cuanto a las mercancías que se piensan llevar a la venta, son variados, y en este momento se deben describir de una manera mucho más específica, para reconocer cuales son los productos que se piensan poner a la venta.

Tabla 33*Materiales indirectos*

Material	Unidad de Medida	Cantidad por Unidad	Cantidad Año 1
Empaque	Unidad	1	65.520
Etiqueta	Unidad	1	65.520
Leyenda	Unidad	1	65.520
Total			

En lo que respecta a los materiales indirectos que hacen parte de la idea de negocio, o el emprendimiento que se está analizando para su factibilidad, es claro que se hace necesario el desarrollo de una serie de empaques en los que se piensa distribuir el producto adquirido por cada uno de los clientes. Para ello es importante a la vez que se generen una serie de productos destinados al marketing, como el caso de las etiquetas con las cuales se deben identificar los productos adquiridos por la idea de negocio, y a la vez, leyendas o stickers que se distribuirán con el mismo objetivo de marketing, en el que se hace una publicidad de la empresa sobre la base de este tipo de productos indirectos.

3.2.6 Distribución de la Planta

La conceptualización de la distribución de la planta se origina a partir del esquema de procesos de comercialización de los productos, los cuales se detallan en la Tabla 31. Bajo este marco, el proceso se estructura mediante una secuencia definida de etapas que anticipa la implementación del sistema de venta en línea. Este último emerge como un pilar fundamental en la estrategia propuesta para el diseño del plan de distribución, que opera desde el centro de administración y despacho previamente establecido, con objetivos claros de recepción y entrega de pedidos. En consecuencia, el diagrama subsiguiente ilustra de manera precisa y detallada la gestión y operatividad de tales desarrollos digitales en el ámbito de la comercialización.

En el diseño estructural de la empresa, las áreas se distribuyen meticulosamente en dos niveles distintos para optimizar el flujo de trabajo y la gestión operativa.

En la planta trasera, se sitúa el núcleo operativo logístico del negocio. Aquí, se encuentra el área de inventario, encargada de supervisar y mantener el stock de productos. Adyacente a esta, se halla la sección de embalaje, donde se preparan los productos para su entrega, garantizando que estos lleguen en perfectas condiciones a los clientes. Finalmente, en este mismo nivel, se ubica la zona dedicada a la entrega de pedidos, desde donde se coordina el despacho y distribución de los bienes a sus destinos finales.

Por otro lado, la planta baja alberga las áreas administrativas y de gestión estratégica de la empresa. En primer lugar, se sitúa la gerencia, que sirve como eje central de la toma de decisiones y liderazgo organizacional. Junto a esta, se encuentra el área contable, responsable de la salud financiera y fiscal de la empresa. El área de marketing opera en este mismo nivel, diseñando y ejecutando estrategias para potenciar la visibilidad y posicionamiento del negocio en el mercado. Finalmente, el área de ventas se encarga de gestionar y fomentar las relaciones comerciales, garantizando el flujo constante de transacciones y la satisfacción del cliente.

Figura 19

Descripción de la planta.



3.2.7 Localización

3.2.7.1 Macrolocalización. El proyecto se desarrollará en la ciudad de Bucaramanga y su zona metropolitana conformada por los municipios de Piedecuesta, Floridablanca y Girón. Tiene actualmente una población de 1.230.506; esta área geográfica no cuenta con fábricas de cosméticos; en embargo, cuenta con varios negocios dedicados a la comercialización de productos cosméticos al mayor o al detal, Bucaramanga es conocida por su desarrollo de la industria del calzado y el departamento de Santander está considerado entre los primeros del desarrollo de la agroindustria.

3.2.7.2 Microlocalización. La propuesta comercial se orienta hacia la edificación de un recinto administrativo, destinado a consolidar y operacionalizar todos los elementos previamente propuestos. Este espacio fungirá como un nexo entre las operaciones logísticas y administrativas, garantizando la eficaz realización de los procesos hasta ahora delineados.

Tabla 34

Microlocalización- Método Cuantitativo

Factor	Peso	Calificación		
		Cañaverall	Soto Mayor	San Juan
Rutas de acceso	15%	7	10	5
Clima favorable	15%	9	8	6
Concentración industrial	35%	8	9	5
Canon de arrendamiento	15%	8	7	10
Seguridad	20%	8	8	7
TOTALES	100%	8,0	8,5	6,3

Tras aplicar el análisis pertinente para la microlocalización, el sector que sobresalió por su puntuación favorable fue Soto Mayor. Esta elección se fundamentó en sus vías de acceso y, primordialmente, en la seguridad integral que brinda dicha área.

3.2.8 Control de Calidad

En este momento es importante poner en marcha una estrategia de control de calidad del servicio de comercialización de los productos cosméticos naturales. Teniendo en cuenta que la calidad debe hacerse es del servicio en un principio, pero a la vez, debe hacerse una evaluación de la calidad de los productos que se ofertan, se debe atender una verificación de cada uno de estos factores, desde la calidad del producto, así como del servicio de comercialización, partiendo del momento en el que se hace el contacto con el proveedor para adquirir los productos a ser comercializados, pasando por la manera en la que se accede al sitio web donde el cliente potencial ingresa para ser asesorado en la búsqueda del producto más beneficioso para este, atendiendo la

manera en cómo la tienda virtual se comporta para acceder al pago, así como la seguridad de este, hasta el despacho y entrega de la mercancía, no sin antes olvidar el servicio de posventa al cliente que se debe conceder en este punto.

Por ello, el control de calidad parte desde el protocolo que se debe crear en el momento de la recepción de la mercancía por parte del personal encargado de compras de las misma, que según el organigrama que se piensa proponer para esta idea de emprendimiento, debe hacerlo el área contable, desde el auxiliar de contabilidad. Luego de ello, los técnicos encargados de la construcción de la página web y del mantenimiento, cuentan con una serie de requisitos mínimos que se deben seguir para atender las necesidades del cliente potencial.

Existe a la vez un proceso importante que se debe considerar en este momento, y es que se deben siempre evaluar los canales de comunicación que destina la empresa para con los posibles clientes que acceden al sitio web creado para la exhibición de los productos cosméticos, pero a la vez, para que puedan ser atendidos en tiempo real por los asesores, posterior a una clasificación por medio del chatbot correspondiente, de cuál es la necesidad que se quiere solventar y las características del cliente, para que el asesor cuente con una serie de datos e información previa con la cual guiar al individuo que busca asesoría.

Ahora bien, la tienda virtual debe contar a la vez con los elementos de seguridad máximos para que las transacciones se hagan de manera tal que no se ponga en riesgo los recursos del cliente, ya que al ser procesos que se hacen dentro de la virtualidad, estos deben ser bajo los protocolos de seguridad propios del mundo digital. No sin antes pensar que el acceso al producto y al pago, deben hacerse de manera muy sencilla, con lo que se logra formar una experiencia en el individuo, positiva, que mejore las relaciones de los individuos para con la empresa.

Por último la logística de transporte y entrega de mercancías deben contar con tiempos establecidos previamente, específicamente en la trazabilidad y seguimiento del producto desde el momento mismo en el que se adquiere por parte de los diferentes proveedores, hasta el momento mismo en el que se realiza el pedido de estos por parte del cliente, hasta cuando estos son entregados. Para ello, deben indicarse cuáles son los instrumentos que se utilizan para hacer dicha trazabilidad y seguimiento, la cual claramente debe hacerse con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, para la optimización de este proceso.

3.3 Capacidad del Proyecto

3.3.1 Capacidad Total Diseñada por Línea de Producto y/o Servicio

Dado el conjunto de información proporcionado, se calcula la capacidad diseñada de la siguiente manera:

Horas de Trabajo por Día: La empresa trabaja desde las 8:00 a.m. hasta las 6:00 p.m., lo que representa 10 horas por día.

Días de Trabajo por Semana: La empresa trabaja de lunes a sábado, es decir, 6 días a la semana.

Total de Horas Semanales: $10 \text{ horas/día} * 6 \text{ días/semana} = 60 \text{ horas/semana}$.

Capacidad de los Asesores de Belleza por Hora: $5 \text{ asesores} * 3 \text{ ventas/asesor/hora} = 15 \text{ ventas/hora}$.

Capacidad de los Asesores de Belleza por Semana: $15 \text{ ventas/hora} * 60 \text{ horas/semana} = 900 \text{ ventas/semana}$.

Capacidad de los asesores de belleza por año: $900 * 52 = 46.800 \text{ ventas año}$

3.3.2 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la capacidad real de la empresa y por lo tanto se va a tener en cuenta lo siguiente:

Horas de Trabajo por Día: La empresa trabaja desde las 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 pm a 6:00 p.m., lo que representa 8 horas por día y se da un descanso a los trabajadores por fatiga, contingencias y otros de 30 minutos por día para un total de la jornada total de 7,5 horas día

Días de Trabajo por Semana: La empresa trabaja de lunes a sábado, es decir, 6 días a la semana.

Total de Horas Semanales: $7,5 \text{ horas/día} * 6 \text{ días/semana} = 45 \text{ horas/semana}$.

Capacidad de los Asesores de Belleza por Hora: $5 \text{ asesores} * 3 \text{ ventas/asesor/hora} = 15 \text{ ventas/hora}$.

Capacidad de los Asesores de Belleza por Semana: $15 \text{ ventas/hora} * 45 \text{ horas/semana} = 675 \text{ ventas/semana}$.

Capacidad de los asesores de belleza por año: $675 * 52 = 32.100 \text{ ventas año}$

3.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada

Tabla 35

Capacidad utilizada y proyectada

Factor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	124.800	124.800	124.800	124.800	124.800
Capacidad instalada	93.600	93.600	93.600	93.600	93.600
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	70%	75%	80%	85%	90%
Capacidad utilizada y proyectada	65.520	70.200	74.880	79.560	84.240
Porcentaje de Participación en el mercado	66,35%	67,38%	68,13%	68,61%	68,86%

La Tabla 35, muestra la información de las capacidades calculadas y el porcentaje inicial de utilización de la capacidad instalada de la empresa, teniendo en cuenta algunos factores o

variables como la demanda efectiva de la empresa calculada en el estudio de mercados; el hecho de que es una empresa nueva y va a entrar en un mercado ya existente y por lo tanto se tendrá que hacer el proceso de dar a conocer el servicio prestado para iniciar la penetración en el mismo. Así mismo se piensa en irse elevando en un 5% anual, llegando así al año 5 en un 90% de espera de la capacidad instalada.

Dentro del ámbito de los negocios, es habitual observar fluctuaciones en el porcentaje de participación en el mercado. En las etapas iniciales de cualquier emprendimiento, es común experimentar picos significativos en las ventas, consolidando una presencia robusta en el mercado y capturando una base amplia de clientes. Sin embargo, a medida que avanza el tiempo, la empresa tiende a consolidarse alrededor de un núcleo de consumidores leales. Aunque este fenómeno estabiliza la clientela, es inevitable que el volumen de ventas experimente cierta contracción. Varios factores pueden influir en esta tendencia, como clientes que inicialmente se acercaron movidos por la curiosidad y que, tras satisfacerla, no encuentran razones para repetir su compra, o la durabilidad inherente al producto que reduce la necesidad de adquirirlo con frecuencia. Estas variaciones son consecuencias naturales del ciclo de vida de los productos y de la dinámica cambiante de los mercados.

4. Estudio Administrativo

4.1 Forma de Constitución

El comercio electrónico en Colombia se encuentra regulado por el Sistema de Información sobre Comercio Electrónico -SICE-, que se encuentra reglamentado en la ley 527. En su artículo

2 se señala que este tipo de comercio tiende a abarcar cuestiones relacionadas con lo comercial, sean estas contractuales o no. Por lo tanto se encuentra estructurado dicho comercio, a partir de la utilización de mensajes digitales o de datos en los que se establezca que se llevó a cabo un intercambio comercial de cualquier tipo. Estas operaciones comerciales se caracterizan como aquellas que generan: suministro o intercambio de bienes o servicios; acuerdos de distribución; operación de mandato comercial o lo que se conoce como representación; operaciones de tipo financieras, dentro de las que se encuentran las bursátiles y las operaciones relacionadas con seguros de todo tipo; las construcciones de obras, consultoras, ingenierías, concesión de licencias; así como acuerdos de exploración de servicios públicos, y demás cooperaciones del orden industrial y comercial, como por ejemplo los de transporte de mercancías, independientemente de la vía en la que se llevan a cabo.

En este sentido, se puede indicar que el tipo de sociedad que se puede llegar a conformar, es indiferente del tipo de actividad que se desarrolle, pues la constitución de la empresa, así sea esta de índole electrónico, puede hacerse bajo los parámetros de la ley mercantil, por lo que, al parecer de la persona que se identifica como aquella que dio inicio a esta idea de negocio, considera que la mejor forma de establecer una futura sociedad, pueda darse por medio de la sociedad anónima, que nace a la vez de la acumulación de capital del individuo que quiere poner en marcha esta iniciativa de negocio.

En el ámbito empresarial, las sociedades anónimas desempeñan un papel preponderante al ofrecer una estructura que permite amalgamar recursos financieros de diversos inversores. Estas entidades se erigen con la premisa fundamental de acumular capital suficiente, posibilitando así que ciertos inversionistas canalicen sus recursos económicos para alcanzar resultados más óptimos y amplios. Este modelo de organización se traduce en la consecución de objetivos y metas

delineadas desde la concepción misma del proyecto. Una característica distintiva de las sociedades anónimas radica en la división de su capital en acciones. Estas representaciones fraccionarias del capital se distribuyen entre los socios en proporción al monto que cada uno ha decidido aportar. De esta forma, no solo se democratiza la propiedad y participación en la empresa, sino que también se establece un mecanismo equitativo para la distribución de beneficios y responsabilidades entre los involucrados (Directorio de Fábricas, 2022).

4.2 Estructura Organizacional

4.2.1 Misión

La firma "Naturals Cosmetics Online", especializada en la comercialización de productos cosméticos 100% naturales, asume un firme compromiso con la excelencia en la atención al cliente. Este compromiso se materializa a través de una asesoría personalizada, orientada a identificar y responder a las particularidades y necesidades de cada individuo al explorar alternativas en productos de belleza y cosmetología. Esta diferenciación no solo radica en la calidad intrínseca de los productos, sino también en la intervención de profesionales expertos, quienes guían meticulosamente al cliente a través de las características singulares de cada ítem disponible. Este enfoque garantiza que los clientes identifiquen y seleccionen aquellos productos que mejor se alineen con sus necesidades, asegurando así una experiencia enriquecedora y altamente beneficiosa para ellos.

4.2.2 Visión

Para el año 2033, "Naturals Cosmetics Online" aspira a posicionarse como un referente primordial en el ámbito de la comercialización en línea de productos de belleza. Este impulso emana de una creciente motivación en el público objetivo que busca respuestas innovadoras y sostenibles a sus necesidades cosméticas, con especial énfasis en aquellos productos naturales,

respetuosos con el medio ambiente y libres de crueldad. La empresa se esfuerza por ofrecer un portafolio de productos de calidad insuperable, complementado con un servicio de atención personalizada que responde a las demandas y expectativas más elevadas. Este enfoque, unido a una política de precios justos, busca fortalecer y consolidar la confianza de los consumidores, delineando así el camino hacia la realización de su visión de liderazgo en la próxima década.

4.2.3 Valores Corporativos

"Naturals Cosmetics Online" fundamenta sus operaciones en un conjunto de valores corporativos que delinear la esencia y el ethos de su actuar en el mercado. En el centro de estos preceptos se halla un compromiso inquebrantable hacia la atención y satisfacción del cliente. Se aspira a que cada interacción se caracterice por la profesionalidad, asegurando que las inquietudes y necesidades de los consumidores sean atendidas de manera meticulosa. Los valores que definen la identidad corporativa son:

Integridad: Actuando siempre con rectitud, garantizando acciones y decisiones que se alineen con los principios de la empresa.

Honestidad: Fomentando la transparencia y veracidad en cada comunicación, evitando generar falsas expectativas o representaciones erróneas.

Respeto: Valorando y reconociendo la diversidad y singularidad de cada cliente, promoviendo un trato digno y considerado.

Ética Corporativa: Manteniendo una conducta empresarial que respeta normativas, principios morales y las mejores prácticas del sector.

Cortesía: Abogando por un trato amable y cortés, asegurando que el cliente se sienta valorado en cada interacción.

Claridad: Garantizando que la información relativa a productos y servicios sea entregada de manera comprensible, evitando ambigüedades y proporcionando un asesoramiento personalizado y especializado conforme a cada situación.

Estos valores no sólo reflejan las aspiraciones de "Naturals Cosmetics Online", sino que también se erigen como pilares en su relación con el mercado y sus clientes.

4.2.4 Organigrama

En el organigrama presentado, se despliega una estructura jerárquica que delinea claramente las posiciones y sus relaciones interdependientes dentro de la organización. En la cúspide de esta estructura se encuentra el "Gerente General", quien ostenta la máxima autoridad y es responsable de tomar decisiones estratégicas para la dirección global de la empresa.

Directamente subordinadas al Gerente General, y en un nivel intermedio, se encuentran cuatro áreas fundamentales que son pilares en el funcionamiento operativo y estratégico de la organización:

Asesores de Belleza: Se encargan de brindar asesoramiento especializado a los clientes, guiándolos en la elección y uso adecuado de los productos según sus necesidades particulares.

Contador: Esta posición se encarga de la gestión financiera y contable de la empresa, asegurando la integridad y precisión de los registros, y contribuyendo a la toma de decisiones desde un enfoque económico.

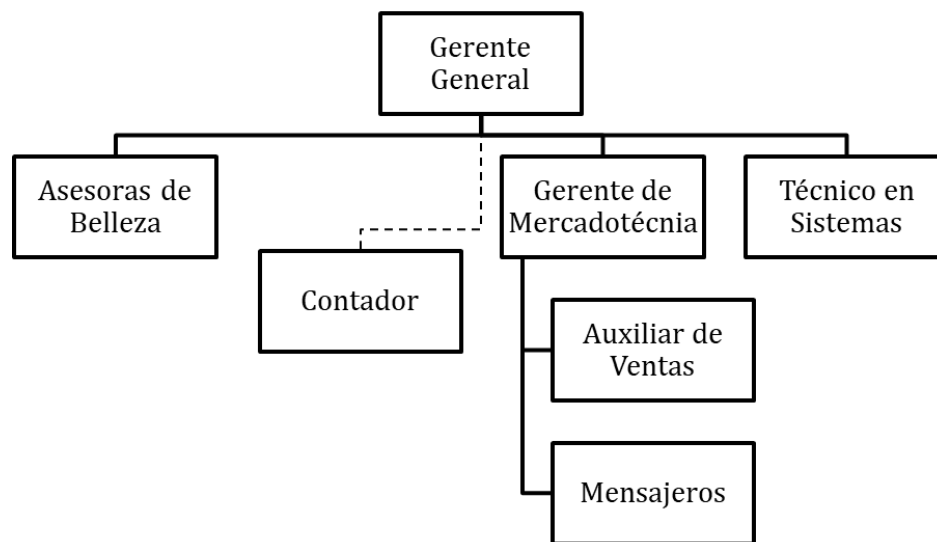
Mercadotecnia: Este departamento es el responsable de las estrategias de marketing y promoción de la empresa. A través de sus acciones, busca posicionar la marca en el mercado, atrayendo y fidelizando a los clientes.

Técnico en Sistemas: Se encarga de la gestión tecnológica de la empresa, manteniendo y optimizando los sistemas informáticos que permiten la operación fluida del negocio, especialmente siendo una empresa con enfoque online.

Por último, y reportando posiblemente a áreas como Mercadotecnia o directamente al Gerente General, se encuentra el "Auxiliar de Ventas". Este cargo apoya la gestión comercial, facilitando el proceso de ventas y despachos, fortaleciendo el vínculo con el cliente.

Figura 20

Organigrama de "Naturals Cosmetics Online".



Nota. Es la idea de organización que se plantea para la empresa a crear, con la cual se espera que se alcancen los objetivos propuestos de comercialización del producto planteado.

La disposición de este organigrama refleja una organización que busca ser eficiente en sus operaciones, estableciendo líneas claras de autoridad y responsabilidad, permitiendo una coordinación efectiva entre sus diferentes departamentos y facilitando la consecución de sus objetivos corporativos. Mercadotecnia

4.2.5 Asignación Salarial

Tabla 36

Asignación salarial

Cargo	Sueldo	Subsidio de Transporte	Área	Tipo de Contrato
Gerente General	\$3.000.000		Administrativa	Indefinido
Contador	\$2.100.000		Administrativa	Prestación de Servicios
Auxiliar de Ventas	\$1.500.000	\$140.606	Ventas	Término Fijo
Asesores de Belleza	\$1.200.000	\$140.606	Ventas	Término Fijo
Técnico en Sistemas	\$1.500.000	\$140.606	Operativo (MOD)	Termino Fijo
Gerente de Mercadotecnia	\$2.300.000		Operativa (MOI)	Término Fijo
Mensajeros	\$1.200.000	\$140.606	Operativa (MOD)	Término Fijo

La Tabla 36. muestra claramente la distribución del salario que se pretende dar a cada uno de los empleados que harán parte del proyecto planteado, teniendo en cuenta que estos conformarán un equipo de trabajo que en su conjunto busca establecer el desarrollo operativo de la idea de negocio, pero siempre bajo la mirada del área administrativa, encargada de la administración de los recursos y de la toma de decisiones que se deben tomar en cada uno de los espacios propuestos por la misma empresa.

Sumado a lo anterior, es importante tener presente que el valor de cada salario, implica a la vez cada una de las prestaciones, las cuales se convierten a la vez en referencia para el estudio financiero que se desarrolla en el siguiente apartado.

5. Estudio Financiero

5.1 Inversión Fija y Diferida

5.1.1 Inversión Fija**Tabla 37***Equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual	Valor de Salvamento
Escritorio	10	\$278.000	\$2.780.000	\$444.800	\$556.000
Sillas	10	\$105.000	\$1.050.000	\$168.000	\$210.000
Archivadores	5	\$250.000	\$1.250.000	\$200.000	\$250.000
Totales			\$5.080.000	\$812.000	\$1.016.000

Tabla 38*Equipo de computación y comunicación*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual	Valor de Salvamento
Computadores	10	\$2.750.000	\$ 27.500.000	\$ 4.950.000	\$ 2.750.000
Impresoras	2	\$ 475.000	\$ 950.000	\$ 190.000	\$ 0
Celular	10	\$ 950.000	\$ 9.500.000	\$ 1.900.000	\$ 0
Totales			\$ 37.950.000	\$ 7.040.000	\$ 2.750.000

Tabla 39*Maquinaria y equipo*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual	Valor de Salvamento
Pistola lectora	3	\$ 275.000	\$ 825.000	\$ 165.000	\$ 0
Totales			\$ 825.000	\$ 165.000	\$ 0

Tabla 40*Muebles y enseres operativos y/o de producción*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual	Valor de Salvamento
Muebles	4	\$ 236.000	\$ 944.000	\$ 151.040	\$ 188.800

Mesa	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000	\$ 200.000	\$ 250.000
Estanterías	2	\$ 260.000	\$ 520.000	\$ 83.200	\$ 104.000
		Totales	\$ 2.714.000	\$ 434.240	\$ 542.800

Tabla 41*Herramientas, repuestos y accesorios*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual	Valor de Salvamento
Kits primeros auxilios	2	\$ 85.000	\$ 170.000	\$ 34.000	\$ 0
			Totales	\$ 34.000	\$ 0

Tabla 42*Inversión fija*

Activo	Valor Total
Equipo de oficina	\$ 5.080.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 37.950.000
Maquinaria y equipo	\$ 825.000
Muebles y enseres operativos y/o de producción	\$ 2.714.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 170.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 46.739.000

5.1.2 Inversión Diferida

Tabla 43*Inversión diferida*

Concepto	Valor Total
Estudio de Factibilidad	\$ 1.850.000
Estudio impacto ambiental	\$ 2.600.000
Diseño del SG-SST	\$ 5.800.000

Software contable	\$ 2.600.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 1.960.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 14.940.000
Diseño de la página web	\$ 3.540.000
Diseño de Identidad Corporativa	\$ 2.300.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 35.590.000
Amortización anual	\$ 7.118.000
Amortización mensual	\$ 593.167

5.2 Costos y Gastos

5.2.1 Costos de Producción o Costos de Prestación de Servicios o Costo de Comercialización

Tabla 44

Prorratio entre costos y gastos

Rubro	Porcentaje de Costo	Porcentaje GAV	Valor Mes
Arriendo	80%	20%	\$ 4.500.000
Acueducto	30%	70%	\$ 458.000
Energía	80%	20%	\$ 358.000
Teléfono celular	10%	90%	\$ 50.000
Internet + línea fija	20%	80%	\$ 340.000
Seguros	0%	100%	\$ 2.500.000

5.2.1.1 Costos Fijos.

Tabla 45

Nomina operativa (MOD)

Cargo	Porcentaje	Mensajeros	Técnico en sistemas
SUELDO		\$ 1.200.000	\$ 1.500.000
SUB. TRANS.		\$ 140.606	\$ 140.606

Cargo	Porcentaje	Mensajeros	Técnico en sistemas
Cesantías	8,333%	\$ 111.713	\$ 136.712
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.406	\$ 16.406
Prima de servicios	8,333%	\$ 111.713	\$ 136.712
Vacaciones	4,167%	\$ 55.856	\$ 68.356
Salud	8,500%	\$ 102.000	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 144.000	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 6.000	\$ 7.500
SENA	2,000%	\$ 24.000	\$ 30.000
ICBF	3,000%	\$ 36.000	\$ 45.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 48.000	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 60.000	\$ 75.000
SALARIO REAL		\$ 2.053.294	\$ 2.523.791
COSTO TOTAL MOI ANUAL		\$ 246.395.257	\$ 30.285.496

Tabla 46*Nomina operativa (MOI)*

Cargo	Porcentaje	Gerente de Mercadotecnia
SUELDO		\$ 2.300.000
SUB. TRANS.		\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 203.376
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 24.406
Prima de servicios	8,333%	\$ 203.376
Vacaciones	4,167%	\$ 101.688
Salud	8,500%	\$ 195.500
Pensión	12,000%	\$ 276.000
ARL	0,500%	\$ 11.500
SENA	2,000%	\$ 46.000
ICBF	3,000%	\$ 69.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 92.000
Dotación	5,000%	\$ 115.000
SALARIO REAL		\$ 3.778.451
COSTO TOTAL MOI ANUAL		\$ 45.341.416

Tabla 47*Costos fijos*

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000
Teléfono	\$ 5.000	\$ 60.000
Internet	\$ 68.000	\$ 816.000
Nomina Operativa	\$ 3.778.451	\$ 45.341.416
Depreciación operativa	\$ 52.770	\$ 633.240
TOTALES	\$ 7.475.705	\$ 89.708.462

5.2.1.2 Costos Variables.**Tabla 48***Departamento de ventas*

Cargo	Porcentaje	Auxiliares de ventas	Asesoras de belleza
SUELDO		\$ 1.500.000	\$ 1.200.000
SUB. TRANS.		\$ 140.606	\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 136.712	\$ 111.713
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 16.406	\$ 13.406
Prima de servicios	8,333%	\$ 136.712	\$ 111.713
Vacaciones	4,167%	\$ 68.356	\$ 55.856
Salud	8,500%	\$ 127.500	\$ 102.000
Pensión	12,000%	\$ 180.000	\$ 144.000
ARL	0,500%	\$ 7.500	\$ 6.000
SENA	2,000%	\$ 30.000	\$ 24.000
ICBF	3,000%	\$ 45.000	\$ 36.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000	\$ 48.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000	\$ 60.000
SALARIO REAL		\$ 2.523.791	\$ 2.053.294
N.º DE PUESTOS		1	5
COSTO TOTAL Dep. Ventas ANUAL		\$ 30.285.496	\$ 123.197.628

Tabla 49*Insumos y/o materias primas*

Producto	Unidad de Medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo Anual
Skin care	Unidad	7.207	\$ 13.000	\$ 93.693.600
Brochas	Unidad	3.931	\$ 6.500	\$ 25.552.800
Sombras	Unidad	6.552	\$ 7.200	\$ 47.174.400
Glitter	Unidad	1.310	\$ 3.500	\$ 4.586.400
Delineadores	Unidad	9.173	\$ 9.100	\$ 83.472.480
Base	Unidad	3.276	\$ 16.000	\$ 52.416.000
Correctores	Unidad	1.966	\$ 3.950	\$ 7.764.120
Polvo	Unidad	5.242	\$ 6.220	\$ 32.602.752
Rubor	Unidad	2.621	\$ 8.000	\$ 20.966.400
Iluminadores	Unidad	2.621	\$ 4.750	\$ 12.448.800
Contornos	Unidad	2.621	\$ 4.900	\$ 12.841.920
Labiales	Unidad	3.931	\$ 11.200	\$ 44.029.440
Lip Gloss	Unidad	3.276	\$ 14.000	\$ 45.864.000
Shampoo - Bálsamos	Unidad	11.794	\$ 3.200	\$ 37.739.520
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				521.152.632

Tabla 50*Materiales indirectos*

Material	Unidad de Medida	Cantidad Año 1	Costo Unitario	Costo Anual
Empaque	Unidad	65.520	\$ 550	\$ 36.036.000
Etiqueta	Unidad	65.520	\$ 850	\$ 55.692.000
Leyenda	Unidad	65.520	\$ 120	\$ 7.862.400
COSTO TOTAL DE MATERIALES INDIRECTAS				\$ 99.590.400

Tabla 51*Costos variables*

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Materiales directos	\$ 43.429.386	\$ 521.152.632
Departamento de Ventas	\$ 20.532.938	\$ 246.395.257
Materiales indirectos	\$ 8.299.200	\$ 99.590.400
Acueducto	\$ 137.400	\$ 1.648.800
Energía	\$ 286.400	\$ 3.436.800
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 15.454	\$ 185.450
Total	\$ 72.700.778	\$ 872.409.339

5.2.1.3 Costos Totales.

Tabla 51

Costos totales

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Costos Fijos	\$ 7.504.221	\$ 90.050.656
Costos Variables	\$ 72.700.778	\$ 872.409.339
TOTALES	\$ 80.205.000	\$ 962.459.994

5.2.2 Gastos de Administración y Ventas

5.2.2.1 Gastos Fijos de Administración.

Tabla 52

Nómina administrativa

Cargo	Porcentaje	Gerente	Contador
Sueldos		\$ 3.000.000	\$ 2.100.000
Subsidio de Transporte		\$ 0	\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 249.990	\$ 174.993
Intereses de Cesantías	1,000%	\$ 30.000	\$ 21.000
Prima de Servicios	8,333%	\$ 249.990	\$ 174.993
Vacaciones	4,167%	\$ 124.995	\$ 87.497
Salud	8,500%	\$ 255.000	\$ 178.500
Pensión	12,000%	\$ 360.000	\$ 252.000
ARL	0,500%	\$ 15.000	\$ 10.500
SENA	2,000%	\$ 60.000	\$ 42.000
ICBF	3,000%	\$ 90.000	\$ 63.000

Cargo	Porcentaje	Gerente	Contador
Caja de Compensación	4,000%	\$ 120.000	\$ 84.000
Dotación	5,000%	\$ 150.000	\$ 105.000
Salario Real		\$ 4.704.975	\$ 3.293.483
N° de Puestos		1	1
TOTALES		\$ 56.459.700	\$ 39.521.790

Tabla 52*Gastos fijos de administración y ventas*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Nómina administrativa y de ventas	\$ 20.788.718	\$ 249.464.614
Arriendo	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Acueducto	\$ 320.600	\$ 3.847.200
Energía	\$ 71.600	\$ 859.200
Teléfono	\$ 45.000	\$ 540.000
Internet	\$ 272.000	\$ 3.264.000
Mantenimiento sitio web	\$ 85.000	\$ 1.020.000
Seguros	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Publicidad operativa	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Asesoría SG-SST	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Papelería	\$ 85.000	\$ 1.020.000
Amortización de diferidos	\$ 593.167	\$ 7.118.000
Depreciaciones administrativas	\$ 654.400	\$ 7.852.800
TOTALES	\$ 29.435.484	\$ 353.225.814

5.2.2.2 Gastos Variables de Administración y Ventas.**Tabla 53***Nómina de ventas*

Auxiliar de Ventas	Porcentaje	Auxiliar de Ventas	Asesoras de Belleza
Sueldo		\$ 1.500.000	\$ 1.200.000
Subsidio de Transporte		\$ 140.606	\$ 140.606

Cesantías	8,333%	\$ 136.712	\$ 111.713
Intereses de Cesantías	1,000%	\$ 16.406	\$ 13.406
Prima de Servicios	8,333%	\$ 136.712	\$ 111.713
Vacaciones	4,167%	\$ 68.356	\$ 55.856
Salud	8,500%	\$ 127.500	\$ 102.000
Pensión	12,000%	\$ 180.000	\$ 144.000
ARL	0,500%	\$ 7.500	\$ 6.000
SENA	2,000%	\$ 30.000	\$ 24.000
ICBF	3,000%	\$ 45.000	\$ 36.000
Caja de Compensación	4,000%	\$ 60.000	\$ 48.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000	\$ 60.000
Salario Real		\$ 2.523.791	\$ 2.053.294
N° de Puestos		1	5
COSTO TOTAL NÓMINA		\$ 30.285.496	\$ 123.197.628

Tabla 54*Gastos variables de administración y ventas*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de representación	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Comisiones de ventas	\$ 35.000.000	\$ 420.000.000
COSTO TOTAL	\$36.200.000	\$ 434.400.000

5.2.2.3 Gastos Totales.**Tabla 55***Gastos totales*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos fijos	\$ 29.435.484	\$ 353.225.814

Gastos variables	\$ 36.200.000	\$ 434.400.000
TOTALES	\$ 65.635.484	\$ 787.625.814

5.3 Capital de Trabajo

5.3.1 Periodo de Capital de Trabajo

Tabla 56

Costos de capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 401.024.998
Gastos de administración y ventas	\$ 328.177.422
Gastos financieros	\$ 8.606.600
Menos Depreciaciones	-\$ 3.535.850
Menos Amortización diferidos	-\$ 2.965.833
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 731.307.337

5.3.1 Estructura de Crédito

Tabla 57

Estructura de crédito

Concepto	Total	Concepto	Total
Préstamo	\$ 100.000.000	Interés Mensual	\$ 2.887.500
Periodo	60 meses	Valor cuota mensual	\$ 3.526.655

5.3.1.1 Amortización del Crédito.

Tabla 58

Amortización

Periodo	Capital	Intereses	60 meses	Saldo
1	\$ 639.155	\$ 2.887.500	\$ 3.526.655	\$ 99.360.845
2	\$ 657.611	\$ 2.869.044	\$ 3.526.655	\$ 98.703.234

Periodo	Capital	Intereses	60 meses	Saldo
3	\$ 676.599	\$ 2.850.056	\$ 3.526.655	\$ 98.026.635
4	\$ 696.136	\$ 2.830.519	\$ 3.526.655	\$ 97.330.499
5	\$ 716.237	\$ 2.810.418	\$ 3.526.655	\$ 96.614.262
6	\$ 736.918	\$ 2.789.737	\$ 3.526.655	\$ 95.877.344
7	\$ 758.197	\$ 2.768.458	\$ 3.526.655	\$ 95.119.147
8	\$ 780.090	\$ 2.746.565	\$ 3.526.655	\$ 94.339.057
9	\$ 802.615	\$ 2.724.040	\$ 3.526.655	\$ 93.536.442
10	\$ 825.790	\$ 2.700.865	\$ 3.526.655	\$ 92.710.652
11	\$ 849.635	\$ 2.677.020	\$ 3.526.655	\$ 91.861.017
12	\$ 874.168	\$ 2.652.487	\$ 3.526.655	\$ 90.986.849
	\$ 9.013.151	\$ 33.306.709	\$ 42.319.860	
13	\$ 899.410	\$ 2.627.245	\$ 3.526.655	\$ 90.087.439
14	\$ 925.380	\$ 2.601.275	\$ 3.526.655	\$ 89.162.059
15	\$ 952.101	\$ 2.574.554	\$ 3.526.655	\$ 88.209.958
16	\$ 979.592	\$ 2.547.063	\$ 3.526.655	\$ 87.230.366
17	\$ 1.007.878	\$ 2.518.777	\$ 3.526.655	\$ 86.222.488
18	\$ 1.036.981	\$ 2.489.674	\$ 3.526.655	\$ 85.185.507
19	\$ 1.066.923	\$ 2.459.732	\$ 3.526.655	\$ 84.118.584
20	\$ 1.097.731	\$ 2.428.924	\$ 3.526.655	\$ 83.020.853
21	\$ 1.129.428	\$ 2.397.227	\$ 3.526.655	\$ 81.891.425
22	\$ 1.162.040	\$ 2.364.615	\$ 3.526.655	\$ 80.729.385
23	\$ 1.195.594	\$ 2.331.061	\$ 3.526.655	\$ 79.533.791
24	\$ 1.230.117	\$ 2.296.538	\$ 3.526.655	\$ 78.303.674
	\$ 12.683.175	\$ 29.636.685	\$ 42.319.860	
25	\$ 1.265.636	\$ 2.261.019	\$ 3.526.655	\$ 77.038.038
26	\$ 1.302.182	\$ 2.224.473	\$ 3.526.655	\$ 75.735.856
27	\$ 1.339.782	\$ 2.186.873	\$ 3.526.655	\$ 74.396.074
28	\$ 1.378.468	\$ 2.148.187	\$ 3.526.655	\$ 73.017.606
29	\$ 1.418.272	\$ 2.108.383	\$ 3.526.655	\$ 71.599.334
30	\$ 1.459.224	\$ 2.067.431	\$ 3.526.655	\$ 70.140.110
31	\$ 1.501.359	\$ 2.025.296	\$ 3.526.655	\$ 68.638.751
32	\$ 1.544.711	\$ 1.981.944	\$ 3.526.655	\$ 67.094.040
33	\$ 1.589.315	\$ 1.937.340	\$ 3.526.655	\$ 65.504.725
34	\$ 1.635.206	\$ 1.891.449	\$ 3.526.655	\$ 63.869.519
35	\$ 1.682.423	\$ 1.844.232	\$ 3.526.655	\$ 62.187.096
36	\$ 1.731.003	\$ 1.795.652	\$ 3.526.655	\$ 60.456.093
	\$ 17.847.581	\$ 24.472.279	\$ 42.319.860	
37	\$ 1.780.985	\$ 1.745.670	\$ 3.526.655	\$ 58.675.108
38	\$ 1.832.411	\$ 1.694.244	\$ 3.526.655	\$ 56.842.697
39	\$ 1.885.322	\$ 1.641.333	\$ 3.526.655	\$ 54.957.375
40	\$ 1.939.761	\$ 1.586.894	\$ 3.526.655	\$ 53.017.614
41	\$ 1.995.771	\$ 1.530.884	\$ 3.526.655	\$ 51.021.843
42	\$ 2.053.399	\$ 1.473.256	\$ 3.526.655	\$ 48.968.444
43	\$ 2.112.691	\$ 1.413.964	\$ 3.526.655	\$ 46.855.753
44	\$ 2.173.695	\$ 1.352.960	\$ 3.526.655	\$ 44.682.058
45	\$ 2.236.461	\$ 1.290.194	\$ 3.526.655	\$ 42.445.597
46	\$ 2.301.038	\$ 1.225.617	\$ 3.526.655	\$ 40.144.559
47	\$ 2.367.481	\$ 1.159.174	\$ 3.526.655	\$ 37.777.078
48	\$ 2.435.842	\$ 1.090.813	\$ 3.526.655	\$ 35.341.236

Periodo	Capital	Intereses	60 meses	Saldo
	\$ 25.114.857	\$ 17.205.003	\$ 42.319.860	
49	\$ 2.506.177	\$ 1.020.478	\$ 3.526.655	\$ 32.835.059
50	\$ 2.578.543	\$ 948.112	\$ 3.526.655	\$ 30.256.516
51	\$ 2.652.998	\$ 873.657	\$ 3.526.655	\$ 27.603.518
52	\$ 2.729.603	\$ 797.052	\$ 3.526.655	\$ 24.873.915
53	\$ 2.808.421	\$ 718.234	\$ 3.526.655	\$ 22.065.494
54	\$ 2.889.514	\$ 637.141	\$ 3.526.655	\$ 19.175.980
55	\$ 2.972.949	\$ 553.706	\$ 3.526.655	\$ 16.203.031
56	\$ 3.058.792	\$ 467.863	\$ 3.526.655	\$ 13.144.239
57	\$ 3.147.115	\$ 379.540	\$ 3.526.655	\$ 9.997.124
58	\$ 3.237.988	\$ 288.667	\$ 3.526.655	\$ 6.759.136
59	\$ 3.331.485	\$ 195.170	\$ 3.526.655	\$ 3.427.651
60	\$ 3.427.682	\$ 98.973	\$ 3.526.655	\$ 0
	\$ 35.341.267	\$ 6.978.593	\$ 42.319.860	

5.3.3 Cuadro Resumen del Capital de Trabajo

Tabla 59

Capital de trabajo

Concepto	Valor
Costos unitarios de comercialización	\$ 17.331.696.727
Gastos de administración y ventas unitarios	\$ 11.026.761.395
Costos y gastos unitarios	\$ 28.358.458.123
Margen de utilidad	25%
Precio de venta	\$ 35.448.072.653
Tasa de IVA	19%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 42.183.206.457

5.4 Inversión Total

Tabla 60

Inversión total

Concepto	Valor
Inversión fija	\$ 46.739.000
Inversión diferida	\$ 35.590.000
Inversión capital de trabajo	\$ 731.307.337

INVERSIÓN TOTAL	\$ 813.636.337
------------------------	----------------

5.5 Estructura de Capital

Tabla 61

Estructura del capital

Concepto	Valor	Porcentaje
Socios fundadores	\$ 713.636.337	87,71%
Crédito bancario	\$ 100.000.000	12,29%
TOTAL	\$ 813.636.337	100,00%

5.5.1 Recursos Propios

La totalidad de la inversión se espera que sea realizada por los socios que representan el 87,71% de la totalidad de la estructura de capital de la idea de negocio. Para ello es indispensable que se lleve a cabo una lectura de las posibles insinuaciones de adaptar nuevos individuos a la idea de negocio en sí.

5.5.2 Recursos de Financiación

Dentro del esquema financiero de la empresa, se anticipa que el 12,29% del capital total invertido provenga de fuentes de financiación tradicionales, específicamente de la infraestructura bancaria. Esta estrategia tiene como propósito principal acceder a recursos que permitan atender las necesidades iniciales y, a su vez, potenciar las posibilidades de éxito del proyecto. Es imperativo subrayar la relevancia de estos fondos, dado que serán determinantes en el proceso de consolidación de la empresa, cuyo enfoque principal radica en la comercialización de dichos productos cosméticos.

5.6 Precio de Venta

Tabla 62

Precios de venta

	Skin Care	Brochas	Sombras	Glitter	Delineadores	Base	Corrector	Polvo	Rubor	Iuminador	Contorno	Labial	Lip Gloss	Bálsamos
Costos unitarios de comercialización	\$ 23.929	\$ 17.429	\$ 18.129	\$ 14.429	\$ 20.029	\$ 26.929	\$ 14.879	\$ 17.149	\$ 18.929	\$ 15.679	\$ 15.829	\$ 22.129	\$ 24.929	\$ 14.129
Gastos de administración y ventas unitarios	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021	\$ 12.021
Costos y gastos unitarios	\$ 35.950	\$ 29.450	\$ 30.150	\$ 26.450	\$ 32.050	\$ 38.950	\$ 26.900	\$ 29.170	\$ 30.950	\$ 27.700	\$ 27.850	\$ 34.150	\$ 36.950	\$ 26.150
Margen de utilidad	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Precio de venta	\$ 44.938	\$ 36.813	\$ 37.688	\$ 33.063	\$ 40.063	\$ 48.688	\$ 33.625	\$ 36.463	\$ 38.688	\$ 34.625	\$ 34.813	\$ 42.688	\$ 46.188	\$ 32.688
Tasa de IVA	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%
Precio al consumidor	\$ 53.476	\$ 43.807	\$ 44.848	\$ 39.345	\$ 47.675	\$ 57.938	\$ 40.014	\$ 43.391	\$ 46.038	\$ 41.204	\$ 41.427	\$ 50.798	\$ 54.963	\$ 38.898

5.7 Estados Financieros Projectados

5.7.1 Estado de Resultados Projectado

Tabla 63

Estado de resultados proyectado a 5 años

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 135.199.687	\$ 216.772.669	\$ 279.250.317	\$ 346.520.190	\$ 418.539.659	\$ 495.259.182
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 135.199.687	\$ 216.772.669	\$ 279.250.317	\$ 346.520.190	\$ 418.539.659	\$ 495.259.182
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000
Maquinaria y equipo	\$ 1.179.500	\$ 1.179.500	\$ 1.179.500	\$ 1.179.500	\$ 1.179.500	\$ 1.179.500
Muebles y enseres	\$ 2.381.000	\$ 2.381.000	\$ 2.381.000	\$ 2.381.000	\$ 2.381.000	\$ 2.381.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 173.800	\$ 173.800	\$ 173.800	\$ 173.800	\$ 173.800	\$ 173.800
Inventario de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 2.388.860	-\$ 4.777.720	-\$ 7.166.580	-\$ 9.555.440	-\$ 11.944.300
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 11.944.300	\$ 9.555.440	\$ 7.166.580	\$ 4.777.720	\$ 2.388.860	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 19.358.334	\$ 19.358.334	\$ 19.358.334	\$ 19.358.334	\$ 19.358.334	\$ 19.358.334
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 3.871.667	-\$ 7.743.334	-\$ 11.615.000	-\$ 15.486.667	-\$ 19.358.334
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 19.358.334	\$ 15.486.667	\$ 11.615.000	\$ 7.743.334	\$ 3.871.667	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 166.502.321	\$ 241.814.776	\$ 298.031.897	\$ 359.041.244	\$ 424.800.185	\$ 495.259.182
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 5.067.933	\$ 5.889.600	\$ 6.844.487	\$ 7.954.188	\$ 9.243.812	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 25.721.724	\$ 28.372.287	\$ 31.065.481	\$ 33.808.215	\$ 36.608.525
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 834.953	\$ 853.507	\$ 872.062	\$ 890.616	\$ 909.171
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 5.067.933	\$ 32.446.277	\$ 36.070.281	\$ 39.891.731	\$ 43.942.643	\$ 37.517.695
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 29.932.067	\$ 24.042.467	\$ 17.197.980	\$ 9.243.792		\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 29.932.067	\$ 24.042.467	\$ 17.197.980	\$ 9.243.792		\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 35.000.000	\$ 56.488.744	\$ 53.268.261	\$ 49.135.523	\$ 43.942.643	\$ 37.517.695
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 131.502.321	\$ 131.502.321	\$ 131.502.321	\$ 131.502.321	\$ 131.502.321	\$ 131.502.321
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 5.382.371	\$ 11.326.131	\$ 17.840.340	\$ 24.935.524	\$ 32.623.919
Utilidades ejercicios anteriores acumulad	\$ 0	\$ 0	\$ 48.441.340	\$ 101.935.183	\$ 160.563.060	\$ 224.419.717
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 48.441.340	\$ 53.493.843	\$ 58.627.877	\$ 63.856.657	\$ 69.195.550
PATRIMONIO TOTAL	\$ 131.502.321	\$ 185.326.032	\$ 244.763.636	\$ 309.905.721	\$ 380.857.562	\$ 457.741.506
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 166.502.321	\$ 241.814.776	\$ 298.031.897	\$ 359.041.244	\$ 424.800.205	\$ 495.259.201

5.7.2 Flujo de Fondos Proyectado

Tabla 64

Flujo de fondos proyectado a 5 años

CONCEPTO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 731.307.337	\$ 1.210.802.313	\$ 1.635.893.899	\$ 2.130.662.173	\$ 2.694.628.933
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 2.531.053.980	\$ 2.711.843.549	\$ 2.892.633.119	\$ 3.073.422.689	\$ 3.254.212.259
Operacionales		\$ 2.531.053.980	\$ 2.711.843.549	\$ 2.892.633.119	\$ 3.073.422.689	\$ 3.254.212.259
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 2.009.239.144	-\$ 2.244.432.104	-\$ 2.355.544.985	-\$ 2.467.136.069	-\$ 2.579.400.072
Materia prima		\$ 521.152.632	\$ 558.377.820	\$ 595.603.008	\$ 632.828.196	\$ 670.053.384
MOD		\$ 521.152.632	\$ 521.152.632	\$ 521.152.632	\$ 521.152.632	\$ 521.152.632
CIF		\$ 194.912.106	\$ 202.402.209	\$ 209.892.313	\$ 217.382.416	\$ 224.872.520
Nómina administrativa		\$ 249.464.614	\$ 249.464.614	\$ 249.464.614	\$ 249.464.614	\$ 249.464.614
Gastos generales		\$ 538.161.200	\$ 569.189.771	\$ 600.218.343	\$ 631.246.914	\$ 662.275.486
Menos depreciaciones		-\$ 8.486.040	-\$ 8.486.040	-\$ 8.486.040	-\$ 8.486.040	-\$ 8.486.040
Menos amortizaciones		-\$ 7.118.000	-\$ 7.118.000	-\$ 7.118.000	-\$ 7.118.000	-\$ 7.118.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 151.329.308	\$ 186.118.342	\$ 221.385.578	\$ 257.325.732
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 8.119.789	\$ 8.699.774	\$ 9.279.759	\$ 9.859.744
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 521.814.836	\$ 467.411.446	\$ 537.088.134	\$ 606.286.620	\$ 674.812.187
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 713.636.337	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.308.800
Capital social	\$ 713.636.337					
Valor de salvamento						\$ 4.308.800
-EGRESOS	-\$ 82.329.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 5.080.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 37.950.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 825.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 2.714.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 170.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 35.590.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 631.307.337	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.308.800
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 100.000.000					
Préstamo bancario	\$ 100.000.000					
-EGRESOS		-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860
Abono a capital		\$ 9.013.151	\$ 12.683.175	\$ 17.847.581	\$ 25.114.857	\$ 35.341.267
Gastos financieros		\$ 33.306.709	\$ 29.636.685	\$ 24.472.279	\$ 17.205.003	\$ 6.978.593
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 100.000.000	-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860	-\$ 42.319.860
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 731.307.337	\$ 479.494.976	\$ 425.091.586	\$ 494.768.274	\$ 563.966.760	\$ 636.801.127

5.7.3 Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectada

Tabla 65

Estados financieros proyectados a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Skin care	\$ 323.874.451	\$ 347.008.340	\$ 370.142.230	\$ 393.276.119	\$ 416.410.008
Brochas	\$ 144.717.791	\$ 155.054.776	\$ 165.391.762	\$ 175.728.747	\$ 186.065.732
Sombras	\$ 246.929.319	\$ 264.567.127	\$ 282.204.936	\$ 299.842.744	\$ 317.480.553
Glitter	\$ 43.325.264	\$ 46.419.925	\$ 49.514.587	\$ 52.609.249	\$ 55.703.911
Delineadores	\$ 367.486.447	\$ 393.735.478	\$ 419.984.510	\$ 446.233.542	\$ 472.482.574
Base	\$ 159.500.659	\$ 170.893.564	\$ 182.286.468	\$ 193.679.372	\$ 205.072.276
Correctores	\$ 66.093.546	\$ 70.814.513	\$ 75.535.481	\$ 80.256.448	\$ 84.977.416
Polvo	\$ 191.122.495	\$ 204.774.102	\$ 218.425.709	\$ 232.077.316	\$ 245.728.922
Rubor	\$ 101.392.528	\$ 108.634.851	\$ 115.877.174	\$ 123.119.498	\$ 130.361.821
Iluminadores	\$ 90.745.528	\$ 97.227.351	\$ 103.709.174	\$ 110.190.998	\$ 116.672.821
Contornos	\$ 91.236.928	\$ 97.753.851	\$ 104.270.774	\$ 110.787.698	\$ 117.304.621
Labiales	\$ 167.813.591	\$ 179.800.276	\$ 191.786.962	\$ 203.773.647	\$ 215.760.332
Lip Gloss	\$ 151.310.659	\$ 162.118.564	\$ 172.926.468	\$ 183.734.372	\$ 194.542.276
Shampoo - Bálsamos	\$ 385.504.774	\$ 413.040.829	\$ 440.576.885	\$ 468.112.940	\$ 495.648.995
TOTAL INGRESOS	\$ 2.531.053.980	\$ 2.711.843.549	\$ 2.892.633.119	\$ 3.073.422.689	\$ 3.254.212.259
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 521.152.632	\$ 558.377.820	\$ 595.603.008	\$ 632.828.196	\$ 670.053.384
MOD	\$ 521.152.632	\$ 521.152.632	\$ 521.152.632	\$ 521.152.632	\$ 521.152.632
CIF	\$ 194.912.106	\$ 202.402.209	\$ 209.892.313	\$ 217.382.416	\$ 224.872.520
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.293.836.610	\$ 1.429.910.888	\$ 1.565.985.167	\$ 1.702.059.445	\$ 1.838.133.723
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 249.464.614	\$ 249.464.614	\$ 249.464.614	\$ 249.464.614	\$ 249.464.614
Gastos generales	\$ 538.161.200	\$ 569.189.771	\$ 600.218.343	\$ 631.246.914	\$ 662.275.486
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 506.210.796	\$ 611.256.503	\$ 716.302.210	\$ 821.347.917	\$ 926.393.624
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 33.306.709	-\$ 29.636.685	-\$ 24.472.279	-\$ 17.205.003	-\$ 6.978.593
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 472.904.087	\$ 581.619.818	\$ 691.829.931	\$ 804.142.914	\$ 919.415.031
Menos Impuesto de Renta	-\$ 151.329.308	-\$ 186.118.342	-\$ 221.385.578	-\$ 257.325.732	-\$ 294.212.810
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 8.119.789	-\$ 8.699.774	-\$ 9.279.759	-\$ 9.859.744	-\$ 10.439.729
UTILIDAD NETA	\$ 313.454.990	\$ 386.801.702	\$ 461.164.594	\$ 536.957.437	\$ 614.762.492
Menos Reserva imprevistos	-\$ 31.345.499	-\$ 38.680.170	-\$ 46.116.459	-\$ 53.695.744	-\$ 61.476.249
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 282.109.491	\$ 348.121.532	\$ 415.048.135	\$ 483.261.694	\$ 553.286.243

5.8 Evaluación Financiera

5.8.1 Razones Financieras

5.8.1.1 Razones de Liquidez.

Tabla 66

Razones de liquidez

Razones de Liquidez	Relación	Unidad de Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	N° de Veces	6,68	7,74	8,69	9,52	13,20
Razón ácida	Activo Corriente - Inversión / Pasivo Corriente	N° de Veces	6,68	7,74	8,69	9,52	13,20
Capital de trabajo neto	Activo Corriente – Pasivo Corriente	Unidades \$	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 9	\$ 12

5.8.1.2 Razones de Operación.

Tabla 67

Razones de operación

Razones de Operación	Relación	Unidad de Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación activo corriente	Ventas / Activo Corriente	N° de Veces	11,68	9,71	8,35	7,34	6,57
Rotación activo fijo	Ventas / Activo Fijo Neto	N° de Veces	264,88	378,40	605,44	1.288	NA
Rotación activo total	Ventas / Activo Total	N° de Veces	10,47	9,10	8,06	7,23	6,57

5.8.1.3 Razones de Rentabilidad.**Tabla 68***Razones de rentabilidad*

Razones de Rentabilidad	Relación	Unidad de Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto de utilidad	Utilidad Bruta / Ventas	%	51,12%	52,73%	54,14%	55,38%	56,48%
Margen utilidad neta	Utilidad Neta / Ventas	%	12,38%	14,26%	15,94%	17,47%	18,89%
Rendimiento de activos	Utilidad Neta / Activos Totales	%	129,63%	129,79%	128,44%	126,40%	124,13%

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.**Tabla 69***Razones de endeudamiento*

Razones de Rentabilidad	Relación	Unidad de Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento total	Pasivo Total / Activo Total	%	23,36%	17,87%	13,69%	10,34%	7,58%
Cobertura intereses	Utilidad Operacional / Intereses	N° de Veces	15,20	20,62	29,27	47,74	132,75
Índice de participación patrimonial	Patrimonio / Activo Total	%	76,64%	82,13%	86,31%	89,66%	92,42%

5.8.2 Indicadores de Viabilidad**Tabla 70***Prima de riesgo*

Concepto	Porcentaje
Inflación	10%
TMAR Recursos Propios	0,233
Recursos Crédito	29,10%
TMAR Banco	0,3465

Porcentaje aportación recursos propios	87,71%
Porcentaje aportación Banco	12,29%
TMAR MIXTA	24,61%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	0%

5.8.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica utilizada en el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo futuros esperados de una inversión sea cero. En otras palabras, es la tasa de rendimiento esperada de una inversión.

Un TIR del 61,96% es excepcionalmente alto, lo que sugiere que el proyecto promete generar rendimientos significativos en relación con el capital invertido. Veamos las implicancias de esta cifra:

Rentabilidad: Una TIR del 61,96% indica que se espera que la inversión genere un rendimiento anual compuesto del 61,96%, asumiendo que los flujos de efectivo proyectados se mantienen. Esto es muy superior a la mayoría de las tasas de rendimiento que se podrían esperar en la mayoría de las inversiones tradicionales. Por lo tanto, en términos de rentabilidad potencial, la idea de negocio parece muy atractiva.

Comparación con la tasa de descuento: Si se compara la TIR con una tasa de descuento (costo de capital, tasa de interés libre de riesgo, entre otros), puede determinarse si la inversión es conveniente. Por ejemplo, si el costo de capital de una empresa es del 24,61% y la TIR es del 61,96%, entonces la inversión está generando un retorno muy superior al costo de financiamiento.

Riesgo asociado: Si bien una TIR alta es atractiva, es crucial considerar los riesgos asociados con la inversión. Una TIR muy alta podría indicar que hay un nivel de riesgo

significativo involucrado. Es vital investigar a fondo y entender los riesgos antes de comprometerse con la inversión.

Sensibilidad del análisis: Es beneficioso realizar un análisis de sensibilidad para ver cómo cambia la TIR ante diferentes escenarios o supuestos. Esto puede ayudar a entender cuán robusta es la TIR bajo diferentes condiciones.

Viabilidad a largo plazo: Aunque la TIR sea alta, es esencial considerar la sostenibilidad de esos rendimientos en el tiempo.

Una TIR del 61,97% es indicativa de una oportunidad de inversión altamente rentable. Sin embargo, es esencial analizar a fondo la inversión, considerar los riesgos asociados y realizar análisis adicionales para tomar una decisión informada.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).

El Valor Presente Neto (VPN) es otra métrica financiera clave utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Representa la diferencia entre los flujos de efectivo esperados de una inversión y el costo inicial de la inversión, ambos descontados al valor presente utilizando una tasa de descuento específica. Un VPN positivo indica que se espera que el proyecto genere más retorno que el costo de la inversión y, por lo tanto, es una inversión potencialmente rentable.

Un VPN de \$ 646.572.129 es una cifra significativa y sugiere lo siguiente:

Rentabilidad Potencial: Un VPN positivo, especialmente de esa magnitud, indica que se espera que la inversión genere un retorno significativo por encima de su costo. Esto sugiere que, basándose en los flujos de efectivo proyectados y la tasa de descuento utilizada, la inversión es financieramente sólida.

Retorno sobre la inversión: El VPN puede considerarse como la ganancia neta (en valor presente) que se espera obtener de la inversión por encima del costo de capital. En este caso, no solo se espera recuperar el capital invertido, sino también ganar \$ 646.572.129 adicional en términos de valor presente.

Comparación con otras oportunidades: El VPN positivo sugiere que esta inversión es preferible a otras oportunidades con un rendimiento igual al costo de capital. Si hay otras oportunidades de inversión disponibles, es útil comparar sus VPN para determinar cuál ofrece el mejor retorno ajustado al riesgo.

Riesgo y supuestos subyacentes: Al igual que con la TIR, es esencial considerar los riesgos y supuestos subyacentes que respaldan el cálculo del VPN. Los flujos de efectivo futuros son solo proyecciones y pueden no materializarse como se espera. Es beneficioso revisar estos supuestos y posiblemente realizar un análisis de sensibilidad para ver cómo cambia el VPN ante diferentes escenarios.

Financiamiento: Al mencionar que el VPN "da a conocer una buena forma de financiación con respecto a lo esperado", sugiere que el proyecto puede financiarse de manera efectiva y aún generar un retorno significativo.

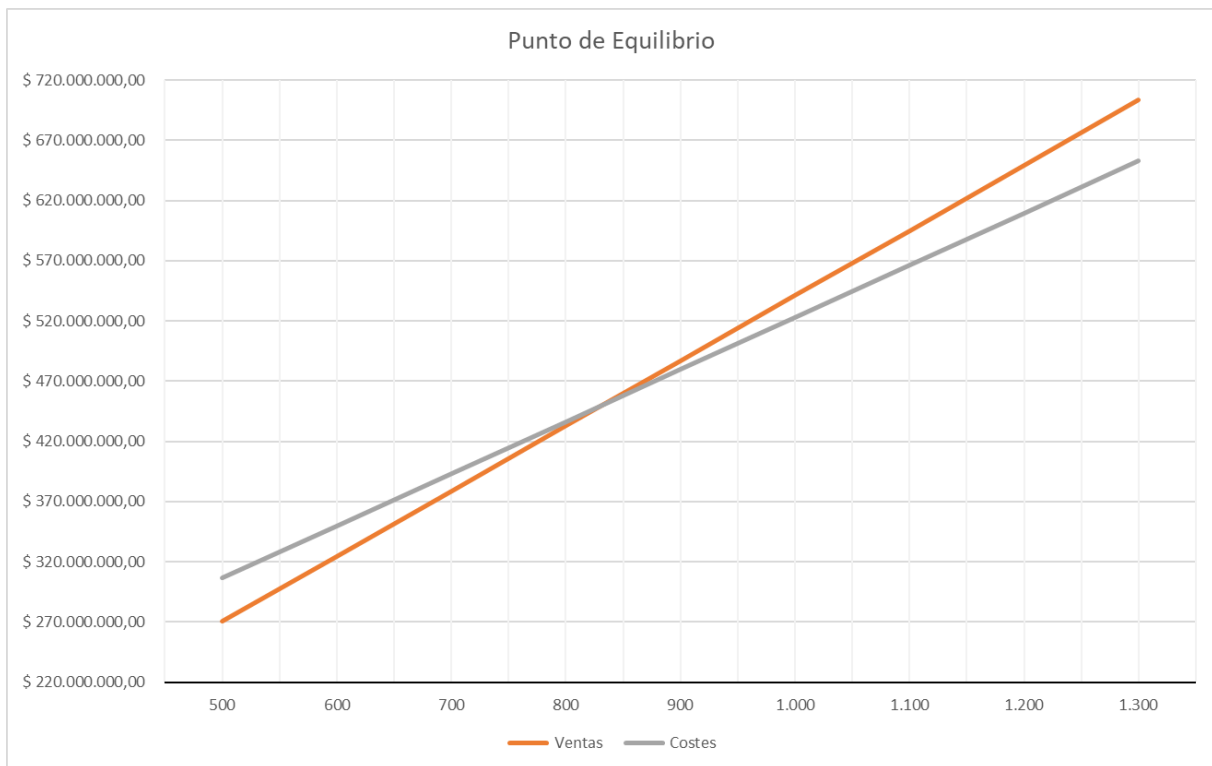
Un VPN de \$ 646.572.129 es un indicador fuerte de que la inversión es rentable desde una perspectiva financiera, asumiendo que los supuestos y proyecciones utilizados para calcularlo son realistas y se han tenido en cuenta todos los riesgos asociados. Es esencial continuar con un análisis detallado y considerar todos los factores relevantes antes de tomar una decisión de inversión final.

5.8.2.3 Periodo de Recuperación.**Tabla 71***Periodo de recuperación*

Periodo anterior al cambio de signo	3
Valor absoluto flujo acumulado	-\$ 190.950.225
Flujo de caja en el siguiente periodo	\$ 494.768.274
PRI	2,61406
meses	-5

5.8.2.4 Punto de Equilibrio.**Tabla 72***Calculo del punto de equilibrio*

Producto	% Participación	MC	Promedio ponderado	Unidades PQ	Punto de Equilibrio
Skin care	11%	\$ 8.988	\$ 989	92	832
Brochas	6%	\$ 7.363	\$ 442	50	
Sombras	10%	\$ 7.538	\$ 754	83	
Glitter	2%	\$ 6.613	\$ 132	17	
Delineadores	14%	\$ 8.013	\$ 1.122	117	
Base	5%	\$ 9.738	\$ 487	42	
Correctores	3%	\$ 6.725	\$ 202	25	
Polvo	8%	\$ 7.293	\$ 583	67	
Rubor	4%	\$ 7.738	\$ 310	33	
Iluminadores	4%	\$ 6.925	\$ 277	33	
Contornos	4%	\$ 6.963	\$ 279	33	
Labiales	6%	\$ 8.538	\$ 512	50	
Lip Gloss	5%	\$ 9.238	\$ 462	42	
Shampoo - Bálsamos	18%	\$ 6.538	\$ 1.177	150	

Figura 21*Diagrama del punto de equilibrio*

5.9 Tamaño del Proyecto

Determinantes del tamaño de un proyecto. El tamaño y naturaleza de un proyecto están influenciados por diversos factores. Entre ellos, destacan la demanda real y la demanda prevista, la solvencia financiera y la habilidad para negociar con proveedores tanto de productos como de servicios tecnológicos. Es esencial considerar la formación de equipos de desarrollo para la implementación del proyecto. Además, el talento humano es crucial, especialmente cuando se trata de la comercialización de productos cosméticos y de belleza; por lo que es imperativo contar con expertos en ese ámbito.

Por lo anterior, en la próxima sección se enfatizará en los elementos clave a considerar para llevar a cabo el proyecto. Dado que este se orienta hacia el comercio digital de productos cosméticos, conocido como e-commerce, es vital abordar aspectos relacionados con la viabilidad y factibilidad del proyecto. Por ello se deben seguir los siguientes pasos:

1. Planificación: Es necesario conocer los equipos, recursos y suministros que se requerirán para llevar a cabo la actividad de producción y venta de servicios. En esta etapa se desarrolla un plan de acción detallado.

2. Programación de actividades: Se debe establecer una secuencia lógica y temporal para las diferentes actividades que se realizarán. Cada persona o equipo involucrado en el proceso debe conocer claramente cuáles son sus responsabilidades y tareas a realizar.

3. Seguimiento y evaluación: Es fundamental realizar un seguimiento continuo del desempeño de los diferentes agentes involucrados en la comercialización. Esto permite analizar el uso de los recursos y tomar decisiones para maximizar la eficiencia y corregir posibles desviaciones.

Además, para que un plan operativo sea eficiente, se deben cumplir con las siguientes normas:

1. Ser efectivos: Realizar exactamente lo que se espera de cada persona o equipo involucrado en el proceso.

2. Ser eficientes: Realizar las tareas de manera correcta, optimizando el uso de los recursos disponibles.

3. Ser responsables: Realizar las tareas con plena consciencia de su importancia y repercusiones.

4. Ser oportunos: Cumplir con los plazos establecidos y realizar las tareas en el momento requerido.

5. Ser rentables: Aprovechar al máximo los recursos asignados, buscando una rentabilidad óptima en el proceso de producción.

Estas normas son fundamentales para garantizar el éxito y la eficiencia en la ejecución de un plan operativo.

5.9.1 Estudio de Mercado - Análisis de la Demanda.

La investigación del sector revela una demanda real de 124.800 productos. Para satisfacer esta demanda, la empresa ha diseñado una capacidad que permita mantener un stock de 93.600 productos, como se detalla en la Tabla 35. Esta capacidad de diseño tiene como objetivo abordar la demanda legal del negocio.

5.9.2 Estudio Técnico.

La investigación exhaustiva realizada en el sector específico ha evidenciado una demanda efectiva y significativa que asciende a un total de 124.800 unidades de producto. Este dato, producto de un análisis metódico, refleja las necesidades actuales del mercado en términos de consumo o requerimiento de dichos productos.

Ante esta situación, la empresa, demostrando una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y con el fin de alinear sus capacidades productivas con las demandas del entorno, ha implementado una estrategia operativa particularmente notable. Dicha estrategia consiste en el diseño y establecimiento de una capacidad productiva que le permita mantener un inventario constante de 93.600 unidades. Este volumen de stock ha sido cuidadosamente calculado y se detalla minuciosamente en la Tabla 35 del informe correspondiente.

Cabe destacar que la elección de esta capacidad de diseño no es arbitraria ni responde únicamente a limitaciones operativas o de producción. Por el contrario, esta decisión estratégica se encuentra intrínsecamente vinculada con el objetivo de abordar de manera eficiente y efectiva la 'demanda legal' del negocio. Este término, 'demanda legal', podría interpretarse como la demanda que es legítima y reconocida por la empresa en el marco de sus políticas operativas y comerciales, o bien, podría referirse a las exigencias del mercado que la empresa está legal y contractualmente obligada a satisfacer.

Por ello, la empresa demuestra una respuesta táctica y estratégica ante las condiciones del mercado, equilibrando de manera eficiente la demanda real con sus capacidades productivas y las necesidades legales del negocio. Este enfoque permite no solo satisfacer las demandas del mercado sino también optimizar la gestión de inventarios, un aspecto crucial para la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial.

5.9.3 Estudio Administrativo

El estudio administrativo se centra en la correcta gestión del recurso humano, elemento esencial para el buen desempeño de cualquier organización. En la consecución de los objetivos de capacidad y en la respuesta a las exigencias del mercado, la administración adecuada del talento humano se revela como un factor determinante. Para garantizar que la empresa opere de manera óptima, es imperativo tomar en cuenta tres componentes principales: la formación adecuada del personal, la contratación de individuos con las competencias necesarias y la implementación de estrategias efectivas para la retención de empleados calificados. La inversión en la capacitación y el desarrollo profesional no solo mejora la productividad, sino que también garantiza que la organización esté preparada para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado. Por ende, la contratación y retención de personal calificado no deben ser vistas simplemente como procesos

operativos, sino como estrategias esenciales que contribuyen directamente al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

5.9.4 Estudio Financiero - Capacidad de Financiación.

Dentro del ámbito de la planificación y ejecución de proyectos, el estudio financiero se erige como una herramienta cardinal que evalúa la viabilidad económica y la sustentabilidad del mismo. En particular, la capacidad de financiación se destaca como un aspecto primordial en este análisis, pues garantiza que todos los eslabones operativos del proyecto cuenten con el respaldo económico necesario.

Desde las primeras etapas de producción hasta las fases finales de comercialización, es imperativo que exista una solidez financiera que respalde cada movimiento y decisión. Esta solidez no solo proporciona una base firme para la operación diaria, sino que también ofrece un margen de maniobra ante contingencias y eventualidades que puedan surgir en el transcurso del proyecto.

Para garantizar la viabilidad a largo plazo, la organización debe considerar una serie de elementos cuando evalúa su capacidad de financiación. Estos incluyen, pero no se limitan a, la disponibilidad de recursos propios, las posibilidades de acceso a créditos o financiamiento externo, y la gestión adecuada del flujo de efectivo.

Asimismo, una comprensión cabal de los costos asociados, tanto fijos como variables, y la proyección de los ingresos esperados, permitirá establecer estrategias de financiación más robustas y resilientes. La adecuada financiación no solo respalda las operaciones presentes del proyecto, sino que también sienta las bases para su crecimiento y expansión futura, consolidando su presencia en el mercado y garantizando su sustentabilidad económica a largo plazo.

6. Conclusiones

El análisis de mercado ha revelado que la identificación de una demanda real de 124.800 productos representa un volumen significativo en el mercado objetivo del proyecto propuesto. Esta cifra no solo resalta la magnitud de la demanda, sino también la necesidad considerable que el mercado tiene de los productos que la organización planea ofrecer. Sin embargo, es crucial enfatizar que, a pesar de que la capacidad de producción ha sido estructurada para atender una demanda ligeramente superior, la cuota de mercado ha demostrado una tendencia declinante a lo largo del tiempo. Factores como la posible saturación del mercado, la creciente competencia y los cambiantes patrones de consumo podrían estar influyendo en esta tendencia.

Desde una perspectiva técnica, la capacidad inicialmente instalada, que alcanza el 90% de la proyección, demuestra un enfoque que equilibra prudencia y optimismo. Esta estrategia otorga a la organización un margen significativo para adaptarse y evolucionar, aspectos fundamentales para cualquier entidad en proceso de consolidación. Es importante destacar que, aunque la capacidad designada se ha mantenido constante, el uso de esta capacidad y su proyección futura muestran un incremento anual, lo que indica una eficiencia operativa en aumento y un proceso de mejora continua.

En el ámbito administrativo, se concluye que la gestión eficaz del capital humano es crucial para alcanzar los objetivos de comercialización y satisfacer las demandas del mercado. La empresa debe enfocarse no solo en la contratación, sino también en la retención de profesionales competentes que respalden la calidad y singularidad del servicio o producto ofrecido. En un mercado en constante evolución, es vital que la organización priorice la formación continua de su

equipo, asegurando su capacidad para responder a las necesidades cambiantes del mercado con un personal altamente capacitado y adaptado.

En cuanto al aspecto financiero, se subraya que la financiación es fundamental para cualquier emprendimiento empresarial. Un análisis detallado de las finanzas de la empresa indica que se han tomado precauciones adecuadas para asegurar el respaldo económico de todas las áreas operativas, desde la producción hasta la comercialización. La sinergia entre las provisiones financieras y la ejecución del proyecto refleja un enfoque integrador y holístico, evidenciando una planificación meticulosa y una estrategia financiera robusta.

Así, este proyecto se basa en pilares sólidos en términos de mercado, técnica, administración y finanzas. Sin embargo, para su éxito y crecimiento a largo plazo, es esencial mantener una vigilancia constante del mercado y estar preparados para adaptarse a los cambios y desafíos emergentes.

7. Recomendaciones

A pesar de la solidez del estudio de mercado inicial, se sugiere llevar a cabo investigaciones de mercado de manera periódica. Esto permitirá a la organización mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes y adaptarse adecuadamente a las preferencias de los consumidores. Adicionalmente, antes de una implementación completa del producto o servicio, sería prudente efectuar pruebas piloto o diseñar prototipos para recabar retroalimentación temprana, lo que a su vez podría facilitar la realización de ajustes necesarios.

Se recomienda no depender exclusivamente de una única fuente de financiamiento. La diversificación a través de la búsqueda de diferentes canales financieros, como la inversión ángel, crowdfunding o formación de alianzas estratégicas, puede proporcionar una mayor estabilidad financiera al proyecto. Asimismo, establecer relaciones duraderas con proveedores puede traducirse en mejores tarifas y condiciones de pago. Una renegociación sistemática podría generar ahorros significativos y garantizar una óptima calidad de los insumos.

La implementación de un sistema JIT (Just-In-Time) es altamente recomendable, ya que puede conllevar a una reducción en los costos de almacenamiento y minimizar la probabilidad de incurrir en pérdidas por productos obsoletos. Además, fortalecer las relaciones con proveedores locales podría resultar en disminuciones significativas en tiempos de entrega, costos logísticos y, adicionalmente, en la reducción de la huella de carbono del proyecto.

Es esencial asegurarse de que tanto la tecnología como los equipos utilizados en el proyecto estén actualizados y en óptimas condiciones. La obsolescencia tecnológica puede conducir a ineficiencias operativas y a gastos adicionales innecesarios. Paralelamente, a medida que se

introduzcan nuevas tecnologías, es vital garantizar que el personal esté adecuadamente capacitado para su utilización.

Se aconseja establecer canales efectivos para obtener feedback constante de los clientes, ya que esta información puede ser determinante para identificar áreas de mejora y realizar adaptaciones necesarias en el producto o servicio. Adicionalmente, integrar prácticas sostenibles y ecológicas en todas las etapas del proyecto no sólo contribuye positivamente al medio ambiente, sino que puede ser un valor añadido para atraer a un segmento de clientes con conciencia ecológica.

Ante un entorno cambiante y retador, es imperativo contar con planes alternativos. Estar preparado para enfrentar desafíos imprevistos, ya sean de naturaleza financiera, operativa o relacionados con el mercado, es crucial para garantizar la continuidad y éxito del proyecto. La aplicación adecuada y oportuna de estas recomendaciones puede potenciar la eficiencia, sostenibilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo. Sin embargo, es fundamental que se realice una revisión periódica de estas directrices y se ajusten según la evolución y crecimiento del proyecto para garantizar su pertinencia y efectividad.

Referencias Bibliográficas

- Asociaciones de Academias de la Lengua Española. (1 de enero de 2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Asociaciones de Academias de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/definición>
- Bora, N. (12 de junio de 2018). *Línea cosmética artesanal a base de aceite de cordero para el cuidado de la piel. Bridanna Lamb*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10911/2018moranatalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cano, R. A. (29 de septiembre de 2020). *Estudio de factibilidad para la creación y comercialización de un producto cosmético en la ciudad de Popayán*. Obtenido de Fundación universitaria de Popayán. Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas: <http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/76f8a2904ae4c3d29eab345e65d5e81e.pdf>
- Colombia Co. (7 de febrero de 2022). *Cosmética natural en Colombia | Marca País Colombia*. Obtenido de Marca País Colombia: <https://www.colombia.co/marca-pais/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>
- Colombia.com. (19 de noviembre de 2019). *Colombianas entre las que más gastan en maquillaje en Latinoamérica. Clúster cosméticos y bienestar*. Obtenido de Colombia.com: <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Noviembre-2018/Colombianas-entre-las-que-mas-gastan-en-maquillaje-en->

- Fenalco Antioquia. (12 de enero de 2019). *Cosméticos amigables con el medio ambiente son tendencia en Colombia - Fenalco Antioquia*. Obtenido de Fenalco Antioquia: <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/cosmeticos-amigables-con-el-medio-ambiente-son-tendencia-en-colombia/>
- Galeano, S. (20 de enero de 2023). *¿Qué es el eCommerce? definición, modelos, ventajas y claves sobre la venta en línea en México*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- García-Gil, K. (11 de noviembre de 2021). *Industria de la belleza impulsada por el e-commerce: un negocio millonario*. Obtenido de BBVA News: <https://www.bbva.ch/noticia/industria-de-la-belleza-impulsada-por-el-e-commerce-un-negocio-millonario/>
- Gil-Niebles, M. C. (17 de octubre de 2023). *La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor de \$30,4 billones al año*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084>
- Guillén, J. (14 de marzo de 2019). *¿Quién compra más cosmética natural?* Obtenido de CuidatePlus: <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-cuerpo/2019/03/12/-compra-cosmetica-natural-169831.html>
- Gutiérrez-Núñez, A. (12 de julio de 2022). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill. Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Primera parte: los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación científica. Capítulo 1: similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. En R. Hernández-Sampieri, C. Fernández-Collado, & P. Baptista-Lucio, *Metodología de la investigación. 4a Ed.* (págs. 1-32). Ciudad de México: McGraw Hill: Educación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

HSETools. (22 de enero de 2022). *Elementos clave de un Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo*. Obtenido de Grupo ESG Innova: https://hse.software/2021/07/12/elementos-clave-de-un-sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/#Implementar_una_solucion_tecnologica_para_reportar_y_gestionar_incidentes_y_accidentes

ISSEIMI. (15 de agosto de 2018). *¿Qué es la industria cosmética? | Definición y datos*. Obtenido de ISSEIMI: <https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>

Leff, E. (1998). *Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V. Obtenido de https://enriquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Filosofia_ambiental/Saber_ambiental-Enrique_Leff.pdf

Legiscomex. (1 de enero de 2018). *Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Procolombia. (11 de octubre de 2018). *Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal*. Obtenido de Procolombia: <https://procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>

SAIGU. (14 de febrero de 2020). *¿Por qué la industria cosmética es tan contaminante?* Obtenido de Saigu Cosmetics: <https://saigu.es/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante>

Vargas-Alzate, M. N. (10 de julio de 2019). *Plan de negocios Cosmética Silvestre* . Obtenido de Universidad de Antioquia: Facultad de Ingeniería, Departamento De Ingeniería: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15656/1/VargasNatalia_2019_PlanNegocioCosmetica.pdf

VICE. (10 de agosto de 2021). *Cada vez más hombres usan maquillaje*. Obtenido de VICE: <https://www.vice.com/es/article/wx5kxx/cada-vez-mas-hombres-usan-maquillaje>

Apéndices

Apéndice A. Encuestas

Encuesta de Conocimiento de Cosmetología Natural

La siguientes es una encuesta realizada con el fin de conocer

1. Sexo: Masculino – Femenino
2. Ocupación: Estudiante – Empleado – independiente – Empleado y Estudiante – Otro
3. ¿En dónde vive?: Bucaramanga – Floridablanca – Girón – Piedecuesta – Otra
4. ¿Ha comprado en alguna ocasión productos cosmetológicos?: Si – No
5. ¿Con qué frecuencia promedio compra productos cosmetológicos?: Una vez al mes – Una vez cada tres meses – Una vez cada seis meses – Una vez al año.
6. ¿Cuál es el motivo por el que ha comprado productos cosmetológicos?: Obsequiar – Consumo personal – Por temas comerciales.
7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para comprar productos cosmetológicos?: Tendencias – Calidad – Precio – Diseño.
8. ¿Qué productos cosmetológicos le interesa adquirir?: Skin Care – Rostro – Ojos – Labios – Cabello.
9. ¿Conoce los productos cosmetológicos de extractos naturales?: Si – No
10. ¿Le gustaría que existiera una comercializadora que promocione productos cruelty free, vegan y paraben free?: Si – No.
11. ¿De usar cosméticos convencionales estaría dispuesto a cambiar a cosméticos naturales?: Si – No.
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cosmético natural?: 15.000 a 25.000 - 25.001 a 35.000 - 35.001 a 45.000 - Más de 45.000.

13. ¿Dónde compra actualmente los productos cosmetológicos?: Tiendas – Redes Sociales – Internet.
14. ¿Conoce el medio de compra electrónico e-commerce?: Si - No.
15. ¿Estaría dispuesto(a) a apoyar el emprendimiento de una comercializadora de cosméticos naturales bajo la modalidad de e-commerce?: Si – No.

Muchas gracias por ayudarnos con la encuesta.

Apéndice B. Cotizaciones

Estudio ambiental

Bucaramanga, 1 de septiembre de 2023

Señores:

"Naturals Cosmetics Online"

Cotización: Estudio Ambiental

Fecha: 1 de septiembre de 2023

Proveedor: Estudios de Viabilidad Ambiental Ltda.

Dirección: Calle 45B #10-23, Barrio Quinta Paredes, Bogotá, Colombia.

Teléfono: (801)5436789

Descripción del servicio: Evaluación y estudio del impacto ambiental para el proyecto "Naturals Cosmetics Online".

Detalles de la evaluación:

Evaluación del terreno.

Evaluación de impacto en flora y fauna.

Estudio de recursos hídricos.

Etc.

Costo total: \$2.600.000

Observaciones: Esta cotización esta sujeta a cambios que se puedan presentar en el transcurso de la negociación

Att:

Andrés Giménez

Gerente General

SG-SST

Bucaramanga, 18 de septiembre de 2023

Señores:

"Naturals Cosmetics Online"

Cotización: SG-SST (Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo)

Fecha: 18 de septiembre de 2023

Proveedor: Sistemas de Calidad en el Trabajo S.A.S.

Dirección: , Carrera 25 #58-46, Barrio Los Alpes, Bucaramanga, Santander, Colombia.

Teléfono: (601)5436789

Descripción del servicio: Implementación y seguimiento del SG-SST; proyecto "Naturals Cosmetics Online".

Detalles de la implementación:

Capacitaciones.

Evaluaciones de riesgo.

Equipos de seguridad.

Etc.

Costo total: \$5.800.000

Observaciones: Esta cotización esta sujeta a cambios que se puedan presentar en el transcurso de la negociación

Att:

Rodolfo Gómez

Gerente General

Precios de Insumos

Bucaramanga, 23 de septiembre de 2023

Señores:

"Naturals Cosmetics Online"

Cotización: Precio de insumos.

Fecha: 23 de septiembre de 2023

Proveedor: Exportadora de Cosméticos Yairiel.

Dirección: , Carrera 25 #58-46, Barrio Los Alpes, Bucaramanga, Santander, Colombia.

Teléfono: (601)5436789

Descripción del servicio: Implementación y seguimiento del SG-SST; proyecto "Naturals Cosmetics Online".

Detalles de la cotización:

Skin Care: Skin care, Iluminadores, Contornos, Glitter, Base.

Rostro: Brochas, Correctores, Polvo, Rubor.

Ojos: Sombras, Delineadores.

Labios: Labiales, Lip Gloss.

Cabello: Shampoo - Bálsamos Costo total: \$25.834.000.000

Observaciones: Esta cotización esta sujeta a cambios que se puedan presentar en el transcurso de la negociación

Att:

Daniel Angel.

Gerente General

Precios de Maquinaria y Artículos de Oficina

Bucaramanga, 2 de octubre de 2023

Señores:

"Naturals Cosmetics Online"

Cotización: Precio de artículos de oficina.

Fecha: 2 de octubre de 2023

Proveedor: Office Depot Ltda.

Dirección: , Carrera 108 #135-46, Barrio Grajales, Bogotá, Colombia.

Teléfono: (601)5789031

Descripción del servicio: artículos de oficina para el proyecto "Naturals Cosmetics Online".

Detalles de la cotización:

Equipos de oficina por costo total: \$32.894.000

Observaciones: Esta cotización esta sujeta a cambios que se puedan presentar en el transcurso de la negociación

Att:

Oscar Gómez

Gerente General