



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
COSMÉTICOS Y CUIDADO FACIAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

EMPRENDIMIENTO

María Paula Toledo Prada

CC 1005149563

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA 2022**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
COSMÉTICOS Y CUIDADO FACIAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

EMPRENDIMIENTO

María Paula Toledo Prada

CC 1005149563

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogo en Producción Industrial

Director

Ricardo Fernando Burbano Delgado

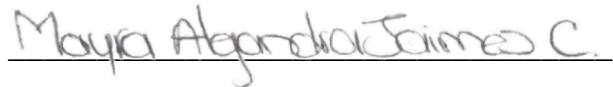
Grupo de investigación - SOLYDO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA 2022**

Nota de Aceptación

En cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grado No. 137-02-30 del 19 de septiembre de 2022.

Evaluador: Mayra Alejandra Jaimes Carrillo



Firma del Evaluador



Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no hubiera sido posible sin la cooperación de muchas personas que me han brindado ayuda, conocimiento y apoyo. Quiero agradecerle principalmente a mi mamá Gloria Edilma Prada por apoyarme en todos mis proyectos, motivándome a ser cada día mejor, a las Unidades Tecnológicas de Santander por brindarme conocimientos en cada área, dándome una formación integral que me permitirá desempeñarme eficazmente en el campo laboral y a mi director Ricardo Fernando Burbano Delgado por ser mi mentor, mi guía en este proceso del proyecto, para que este trabajo se pueda realizar de la mejor manera posible.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	14
<u>1.1 Planteamiento del problema.....</u>	14
<u>1.2 Pregunta de investigación.....</u>	15
<u>1.3 Justificación</u>	15
<u>1.4 Objetivos</u>	17
<u>1.4.1 Objetivo General</u>	17
<u>1.4.2 Objetivos Específicos</u>	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	18
<u>2.1 Industria cosmética.....</u>	18
<u>2.2 Plan de negocios.....</u>	20
<u>2.3 Plan de marketing</u>	21
<u>2.4 Estudio de mercado</u>	22
<u>2.5 Análisis financiero</u>	24
<u>3. METODOLOGÍA</u>	26
<u>3.1 Tipo de investigación.....</u>	26
<u>3.2 Diseño de la investigación</u>	26
<u>3.3 Población y muestra</u>	26

<u>3.4 Técnica de recopilación de datos</u>	27
<u>3.5 Instrumento de utilización de datos</u>	27
<u>4. ESTUDIO DE MERCADO</u>	28
<u>4.1 Presentación de los productos</u>	28
4.1.1 <u>Atenea</u>	28
4.1.2 <u>Ruby Rose</u>	30
<u>4.2 Análisis del mercado nacional</u>	32
<u>4.3 Análisis del mercado</u>	35
<u>4.4 Mercado objetivo</u>	42
<u>4.5 Estrategias comerciales y marketing</u>	43
4.5.1 <u>Concepto de producto</u>	43
4.5.2 <u>Ventajas competitivas del producto</u>	44
<u>4.6 Estrategias comerciales</u>	44
4.6.1 <u>Estrategia de distribución</u>	44
4.6.2 <u>Estrategia de precio y servicio</u>	45
4.6.3 <u>Estrategia de premios</u>	46
4.6.4 <u>Estrategia de comunicación</u>	46
<u>4.7 Estrategias de marketing</u>	46
4.7.1 <u>Redes sociales</u>	47
4.7.2 <u>Otras estrategias de marketing</u>	49
<u>4.8 Indicadores de desempeño (KPI)</u>	50
<u>4.9 Análisis de la competencia y perfil empresarial de Bucaramanga</u>	51
<u>5. ESTUDIO TÉCNICO</u>	55
<u>5.1 Análisis de ubicación punto físico</u>	55
<u>5.2 Mapa punto de venta directo</u>	56

<u>6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</u>	58
<u>6.1 Misión</u>	58
<u>6.2 Visión</u>	58
<u>6.3 Valores</u>	58
<u>6.4 Objetivos Estratégicos</u>	59
<u>6.5 Organigrama</u>	60
<u>6.6 Cargos y funciones</u>	60
<u>7. EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	62
<u>8. RESULTADOS</u>	70
<u>9. CONCLUSIONES</u>	73
<u>10. RECOMENDACIONES</u>	75
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cadena productiva de cosméticos en Colombia.	19
Figura 2. Fases de la elaboración de un plan de marketing.....	22
Figura 3. Etapas del estudio de mercado.....	23
Figura 4. Diagrama de flujo para diseñar un plan de negocios.	25
Figura 5. Paletas y brochas comercializadas por la empresa Atena.	30
Figura 6. Bases y correctores producidos por la marca Ruby Rose.....	32
Figura 7. Cifras que describen el comportamiento del mercado de los productos cosméticos en Colombia.	33
Figura 8. Género de los encuestados.	36
Figura 9. Edad de los encuestados.	36
Figura 10. Frecuencia de uso del maquillaje.	37
Figura 11. Características más relevantes observadas por los encuestados en el maquillaje.	38
Figura 12. Lugares donde compran el maquillaje los encuestados.....	38
Figura 13. Frecuencia con la que los encuestados compran maquillaje.	39
Figura 14. Presupuesto destinado para compra de maquillaje.....	39
Figura 15. Tipos de productos de maquillaje que son comprados por los encuestados.....	40
Figura 16. Marcas de Maquillaje que usan los encuestados.....	41
Figura 17. Mercado objetivo para las marcas Rubyrose y Atenea.	43
Figura 18. Información financiera relevante de la empresa Samy.....	53
Figura 19. Posición de Bucaramanga como municipio competitivo.....	54
Figura 20. Propuesta plano del local en 2D.....	57
Figura 21. Plano del local en 3D.	57

Figura 22. Organigrama de la empresa.....	60
Figura 23. Evolución de las ventas en el primer año del emprendimiento.	64

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Descripción de los factores a considerar al elegir un punto de venta.....	55
Tabla 2. Calificación de factores para la selección del punto de ubicación.....	56
Tabla 3. Descripción de cargo y funciones del gerente general.....	60
Tabla 4. Descripción de cargo y funciones del asesor comercial.....	61
Tabla 5. Descripción de cargo y funciones del cajero.....	61
Tabla 6. Determinación de los precios de venta, inventario inicial y ventas proyectadas en un primer año.....	63
Tabla 7. Inversión inicial correspondiente al inventario y a los activos tangibles que requiere la organización.....	65
Tabla 8. Gastos mensuales del emprendimiento.....	66
Tabla 9. Plan de pagos del crédito solicitado.....	66
Tabla 10. Flujo de caja y cálculo de los indicadores financieros VAN y TIR.....	69
Tabla 11. Matriz FODA para la comercialización de productos Rubyrose y Atenea.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

La industria cosmética colombiana es un nicho productivo que actualmente se encuentra en crecimiento y genera desarrollo económico sumado a ese auge se encuentra en Bucaramanga una ciudad competitiva y con estándares socioeconómicos atractivos por lo que fue desarrollado un plan de negocios para la comercialización y distribución de productos cosméticos Ruby Rose y Atenea, marcas caracterizadas por precios asequibles, buena calidad y procesos de producción amigables con el medio ambiente y los animales, cualidades atractivas para el mercado objetivo. Dicho mercado objetivo está compuesto tanto por mujeres como por hombres, teniendo en cuenta la inclusión de transgénero y género no binario. La viabilidad financiera fue positiva mostrando valores de 39% para la TIR comparado con la TMR del 15%, con una VAN de \$109.840.481,57 y finalmente, con una recuperación de la inversión en el tercer año generando un crédito a 5 años por un poco más de la totalidad de la inversión final. Para lograr este éxito fue necesario desarrollar un plan de marketing y de mercadeo, los cuales están compuestos por estrategias digitales, de calidad y de servicio.

Palabras Clave. plan de negocios, estudio de mercado, marketing, industria cosmética y estudio financiero.

INTRODUCCIÓN

La actualidad de la industria cosmética está destinada a un crecimiento según los indicadores económicos nacionales, Bucaramanga por su parte no es una excepción a este comportamiento de desarrollo. La Cámara de Comercio de Bucaramanga indica que la ciudad cuenta con unos de los mejores indicadores sociales de Colombia y además de que su economía viene creciendo a tasas superiores a las de las principales ciudades del país. Bucaramanga, adicionalmente, es la ciudad más competitiva del país impulsada por pilares como infraestructura y mercado financiero, siendo una ciudad núcleo de la localización de empresas, dicho fenómeno se puede comprobar a través del indicador de densidad empresarial por habitante, igualmente, se establece que Bucaramanga presenta un escenario ideal para la inversión para crear compañías pequeñas y medianas (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021).

Teniendo en cuenta que las proyecciones para tanto la ciudad como el rubro comercial son optimistas se eligió emprender la comercialización y distribución de las marcas Ruby Rose y Atenea. La organización sería una PYME, característica que se acopla a la economía de Bucaramanga, ya que según la Cámara de Comercio de Bucaramanga la fuerza que mueve la economía bumanguesa son las PYMES. Por consiguiente, los emprendedores son los que tienen en sus operaciones el desarrollo económico de los diferentes sectores, son ellos los que suministran gran parte del crecimiento económico en diferentes procesos como lo son los industriales, comerciales y de servicios.

Para que una empresa tenga éxito, es necesario que dicho éxito sea planeado y para ello crea un plan de negocios, el cual generalmente es elaborado en el

momento en el que se decide crear una empresa o emprender una nueva unidad de negocio, nuevo producto o servicio. El plan de negocio también funciona como una herramienta que evalúa la viabilidad financiera del proyecto es decir, reduce la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene con base en los objetivos, estrategias y modelos de negocio propuestos para la empresa. Este plan de negocios enfocado en la comercialización y distribución de dichas marcas cosméticas tuvo el propósito de marcar una ruta que describe la trayectoria del negocio, en el que se encuentran el estudio de mercado, plan de marketing, análisis financiero y otros temas accesorios que fundamentan el funcionamiento de la empresa basado en las metas propuestas.

Con este documento se pretendió agrupar la mayoría de información relevante sobre el nuevo emprendimiento, incluyendo información de factores internos y externos, los cuales a su vez al ser analizados arrojaron respuestas de cual es la probabilidad de que la inversión sea recuperada y cual es la afinidad de los productos con el mercado objetivo. Dicha información también fue analizada en profundidad para tener un producto en el que no sólo se encuentre información sobre qué tan viable es el emprendimiento, sino, cuáles son las estrategias de mercado, de marketing y de operaciones que serían adecuadas para lograr ese éxito que augura la viabilidad financiera.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Los emprendimientos que han surgido en Bucaramanga que están relacionados a la venta y distribución de productos cosméticos son aproximadamente más de diez entre los que se destacan Porto bella, So Beauty, Siempre Bellas, Guacamaya, Fru Fru, Gogo, entre otros. Dichos emprendimientos se caracterizan por ofrecer productos de alta calidad y originales, a los cuales les es sumado una asesoría a los clientes. Es de conocimiento que un año después de la pandemia mundial, el cuidado de la piel ha cambiado otro aspecto de nuestra vida diaria (Vogue, 2021). El acné es un tema principal de lo anterior y se cree que este afecta solo a los adolescentes, pero en etapa tardía también se ve favorecido por una variedad de factores, como la genética, los problemas hormonales, el estrés, la contaminación e incluso el uso inapropiado de cosméticos en la piel (Fashionableasia, 2020).

Debido a lo anterior, actualmente los jóvenes y adultos se interesan por productos de excelente calidad, libres de crueldad animal y que beneficien el cuidado de su piel, siendo asequibles a su presupuesto, puesto que, el 61% de los millennials están dispuestos a pagar más para adquirir productos amigables con el medio ambiente (Compromisorse, 2020). Considerando todo lo anterior, se desea poner en marcha un plan de negocios con las marcas RubyRose y Atenea, ofreciendo productos que satisfaga las necesidades del consumidor final, dado que las nuevas tendencias son el cuidado facial, las redes sociales y el impacto ambiental. Asimismo, se busca brindar de forma virtual la variedad de productos y servicios a dicho segmento, facilitando al consumidor su compra final.

Normalmente, en la actualidad los emprendimientos se enfocan es en generar dinero y posicionar su marca en el mercado, sin preguntarse el cómo y el por qué de su modelo de negocio. Dejan de lado el propósito hacer parte de la vida de los clientes, el cual se gana a través de la inspiración y la conexión emocional con la sociedad, sólo de esta manera se logra brindar calidad, bienestar, confianza y motivación. Por lo tanto, muchos de estos emprendimientos no generan resultados positivos, no logran un alcance, un posicionamiento, una excelente reputación de marca y como consecuencia no generan ventas. Con el fin de evitar un fracaso para la empresa en cuestión fue decidido elaborar un plan de negocios.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los requerimientos del plan de negocio para la comercialización y distribución de cosméticos y cuidado facial en cuanto al estudio de mercados, estudio de técnico, estudio administrativo y estudio de financiera que se necesita en la ciudad de Bucaramanga?

1.3 Justificación

Actualmente, la industria de los cosméticos es uno de los sectores más favorables de la economía en Colombia, por el consumo masivo y la producción que hay en el país. Generalmente, es una industria que tiene influencia sobre las mujeres, las cuales en su mayoría han creado un uso diario de estos productos con el fin de mejorar, perfeccionar y proteger su aspecto físico, sin embargo, se ha observado que los productos cosméticos han dejado de ser productos exclusivos de las mujeres y han expandido su mercado a otros géneros. Barranquilla, Bucaramanga y Cali son las ciudades que más consumo de cosméticos presenta, como lo indicó el director de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi.

Dicho nicho de mercado, el crecimiento de la industria y la competitividad de la ciudad es las que permite que se apueste por este emprendimiento de comercialización y distribución de los productos Ruby Rose y Atenea.

Bajo el nombre de TOLOT, nació el emprendimiento de comercialización de cosméticos y cuidado facial, sin embargo, es un emprendimiento que se asemeja a los anteriormente nombrados, carece de un plan de negocios y unas estrategias que le permitan sobresalir en la ciudad. La carencia del plan de negocios implica una incertidumbre sobre la factibilidad financiera del mismo y si la inversión será exitosa o por el contrario, no es rentable. De este modo, es necesario saber si es o no viable financieramente y con esta información tomar decisiones basadas en el análisis y no en los ingresos que se puedan estar recibiendo, decisiones tales como la formalización del emprendimiento, su fortalecimiento y la adquisición de obligaciones financieras para lograrlo.

El producto de este plan de negocios no es solo el de acabar con la incertidumbre y tomar decisiones acertadas, sino también elaborar estrategias que permitan el éxito del emprendimiento a través de un posicionamiento en el mercado por la calidad de sus productos, las asesorías, su contenido digital y demás servicios. Como valor agregado a este plan de negocios se pretende enfatizar en los conceptos de la tecnología en Producción Industrial, contribuyendo a la línea de investigación plan de negocio del grupo de investigación Solydo e incluyendo actividades comercialización que logre metas y objetivos, donde la factibilidad de este emprendimiento no se base solo en vender productos sino en tener una relación honesta y directa con sus clientes, la cual se ve reflejada en las tasas de fidelización de clientes, logrando un beneficio común.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar el plan de negocios para la distribución y comercialización de cosméticos y cuidado facial en la ciudad de Bucaramanga

1.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado en relación a la competencia y demanda para establecer las estrategias de marketing para las redes sociales, punto físico y su mercado objetivo.

Efectuar un estudio técnico para determinar la estrategia de abastecimiento y los recursos requeridos para el funcionamiento de la empresa.

Realizar un análisis administrativo para determinar la estructura organizativa de la empresa.

Desarrollar un estudio económico y financiero con base a los elementos de un presupuesto, que permita determinar la factibilidad del emprendimiento.

2. MARCO REFERENCIAL

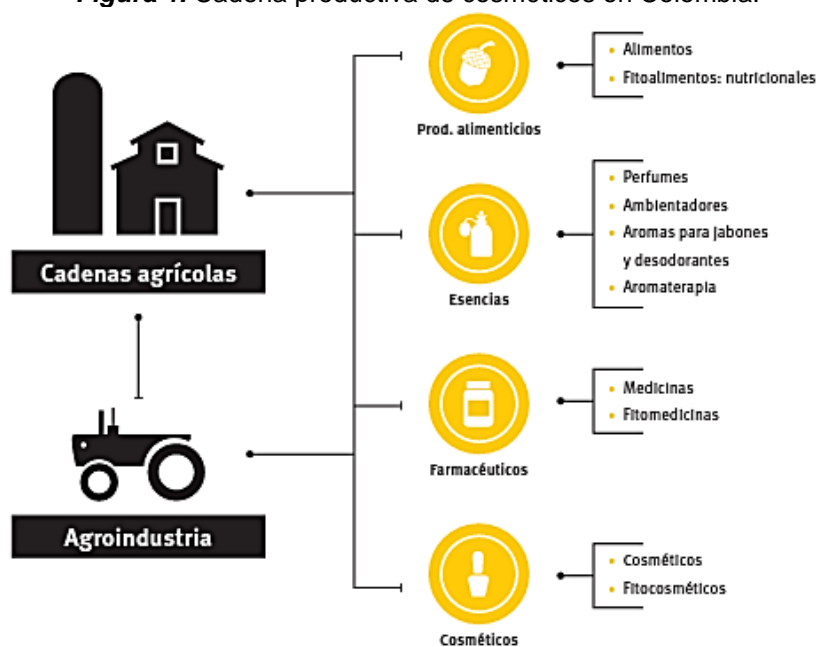
2.1 Industria cosmética

La historia de la industria cosmética se remonta históricamente al momento en el que se creó el concepto de belleza, concepto que se ha modificado durante el tiempo y ha dependido de la tradición cultural y religiosa. La belleza depende igualmente del cuidado de la piel y del aspecto por lo cual desde tiempos muy antiguos las civilizaciones han tendido a usar productos minerales, de origen animal, plantas, de una manera empírica, basándose en usos tradicionales y conocimientos etnobotánico, por su parte en la actualidad, son los procesos de síntesis química los que sustentan la fabricación de estos productos (González & Bravo, 2017). Es una industria que tiene un impacto económico fuerte y presenta una evolución constante que repercute en un mayor crecimiento tecnológico y económico.

Sin embargo, su evolución ha tendido no solo a satisfacer las necesidades de belleza sino a la conservación de la salud de la piel por encima del mejoramiento o acercamiento a los cánones de belleza. Adicionalmente, se ha involucrado cada vez más con el desarrollo sostenible haciendo un debido uso de los recursos naturales y procurando la protección de los animales, los cuales eran usados para testear los productos que aún no salían al mercado. Con base en estas ideas la industria cosmética se ha involucrado aún más con la industria farmacéutica, integrándose con diferentes disciplinas como la química y la biología produciendo cada vez más cosméticos naturales (González & Bravo, 2017). La idea de estos cambios en la industria se basa en la búsqueda de productos no tóxicos ni dañinos para la piel, e inclusive que sean hipoalergénicos que generen confianza en los clientes.

Colombia es un país pionero en el marco de la cosmética sustentable y libres de químicos, por consiguiente, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la industria cosmética hace parte de la Cadena productiva de cosméticos y productos de aseo con el fin de integrar las cadenas productivas con el sector empresarial del país. Se establece de esta manera debido a que dichas cadenas productivas tienen estrecha relación con la industria agrícola, debido a que esta es la que provee de ingredientes naturales a la industria farmacéutica y de productos de aseo (Mier, 2015).

Figura 1. Cadena productiva de cosméticos en Colombia.



Fuente (Mier, 2015).

De esta manera se logra una cooperación y un desarrollo que permite hacer de los productos cosméticos colombianos, productos competitivos de procedencia natural lo que permite su entrada a mercados potenciales, teniendo en cuenta que el 13% de los productos considerados ingredientes naturales son usados por la

industria cosmética (Mier, 2015). Por esta razón los productos cosméticos en Colombia tienen un valor agregado que les permite una posición dentro del ranking de los cinco productores más importantes de Latinoamérica, hecho que lo constituye como un proveedor mundial de calidad (Orrego, 2018).

2.2 Plan de negocios

El plan de negocios es un conjunto de directrices, que funciona como una herramienta informativa para guiar el trabajo y las operaciones cotidianas de la organización en pro del logro de sus objetivos. La manera en la que se encuentra escrito alude a la claridad, la precisión y la sencillez, debido a que es un documento que debe ser entendido por la mayor cantidad de personas posibles, tanto trabajadores como ejecutivos o asesores externos. Es decir, es un documento que se considera digerible, atractivo y creativo, en distintos niveles ya que involucra una forma que hace referencia a la estructura, la redacción y las gráficas las cuales deben ser llamativas y por otra parte, se tiene en cuenta el contenido atractivo a nivel económico y financiero, también la calidad, valor agregado e innovación del producto (Weinberger, 2009). Es un documento completo que brinda toda la información comercial y administrativa del producto o servicio.

Generalmente se elabora un plan de negocios en el momento en el que se decide crear una empresa o emprender una nueva unidad de negocio, nuevo producto o servicio, con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto y su probabilidad de éxito, es decir, aumenta la certeza y disminuye el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. Para ello se vale de la idea general de negocio, sus objetivos y su modelo de negocio, desarrollándolo a través de estrategias, organización de los procesos operativos de la empresa que van desde la producción hasta llegar a la distribución del producto incluyendo la gestión de recursos financieros, humanos,

todo esto con el fin de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes (Weinberger, 2009). Según otros autores un plan de negocios puede describirse como una hoja de ruta que describe la trayectoria del negocio, por consiguiente tiene información del presente del negocio y pretende encaminar ese presente en las proyecciones y resultados esperados del negocio, con base en las experiencias que se hayan tenido en el pasado. Dicho desglose de información es el que permite hacer una valoración cercana a la realidad de cuán viable puede llegar a ser la oportunidad de negocio, por consiguiente, es clave en la toma de decisiones y en la descripción de los posibles escenarios que influyen en el éxito o fracaso del mismo. Lo cual indica que una buena planificación resulta de vital importancia en la toma de decisiones (Rodríguez, 2009).

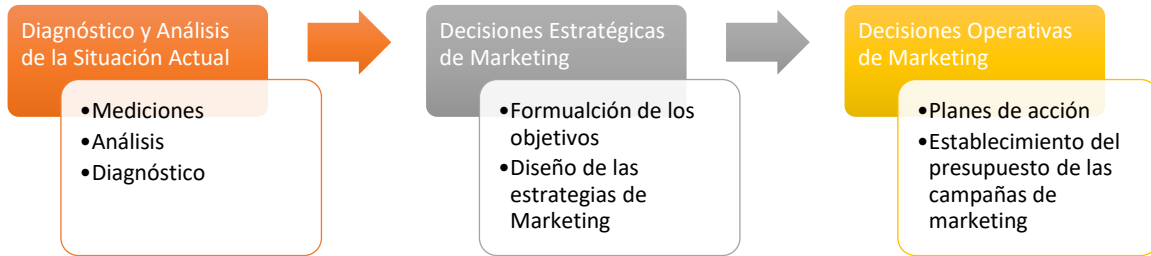
2.3 Plan de marketing

Por su parte un plan de marketing es la estrategia de ventas o estrategia de comercial planificada en detalle, es decir, no solo hace referencia a las herramientas de difusión sino como se explicará a continuación tiene mayor profundidad. Dicha estrategia incluye la información y las operaciones necesarias que se deben realizar mientras se desarrolla la idea de producto o servicio (diseño, empaque, valor diferencial), el estudio que determina el costo y el precio del negocio, las actividades que se llevarán a cabo para publicitar y dar a conocer el negocio y las operaciones logísticas para distribuir el producto a los consumidores finales y a los clientes (Weinberger, 2009).

Es también considerado un documento que también tiene una estructura definida, basada en previos los correspondientes análisis y estudios, la cual se desarrolla de forma sistemática que pretendiendo lograr objetivos comerciales definidos para un periodo de tiempo. Para ello se vale de la descripción de

estrategias, que servirán como herramientas para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Figura 2. Fases de la elaboración de un plan de marketing



2.4 Estudio de mercado

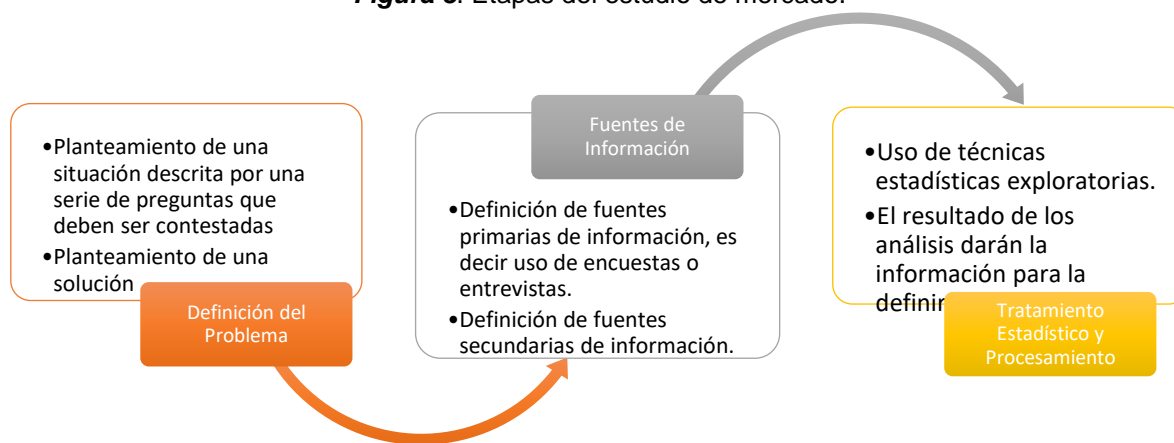
El plan de negocios se compone de varios elementos o estudios por separado que le brindan un sustento fuerte. Entre estos se encuentran los estudios de mercado, el cual se compone de un análisis que estudia las particularidades de los clientes, la dinámica de las empresas que son competencia, de las cadena de suministro, acompañado del establecimiento de un precio de venta, el margen bruto unitario. Es muy importante en este caso delimitar el tamaño del mercado que será segmentado, puede ser una localidad, un grupo etario o cualquier característica demográfica presente.

Según lo expuesto por (Weinberger, 2009) indica que los estudios de mercado pueden estar basados en la información secundaria que es asequible al dominio público, sin embargo, hay cuestionamientos que no están incluidos en dichos informes, por lo que es necesario recurrir a instrumentos de medida que brinden las respuestas requeridas. Algunas herramientas nombradas por este autor son:

- Consultas y asesorías con grupos de expertos que conocen la dinámica del mercado, se apela igualmente a la información brindada por instituciones con renombre.
- Focus Group que consisten en entrevistas dinámicas en las que se busca conocer la percepción de los potenciales clientes indagando las propiedades y necesidades que busca satisfacer el producto.
- Encuestas aplicadas a los posibles clientes, con el fin de encontrar el mercado objetivo y con base en ello diseñar la propuesta comercial y de marketing.

Las variables generales que son estudiadas en esta investigación de mercado están definidas generalmente por la oferta y la demanda del producto o servicio, estas variables sumadas a la mezcla existente entre la mercadotecnia y estrategia comercial en la que se evalúan el producto, el precio, los canales de distribución y su promoción (Orjuela & Sandoval, 2002). Se complementan fuertemente con el plan de marketing, ya que este está más enfocado en las acciones y el estudio de mercado busca tener una visión general del panorama en el cual se adentrará el producto o servicio, es decir funciona como un punto de partida.

Figura 3. Etapas del estudio de mercado.



2.5 Análisis financiero

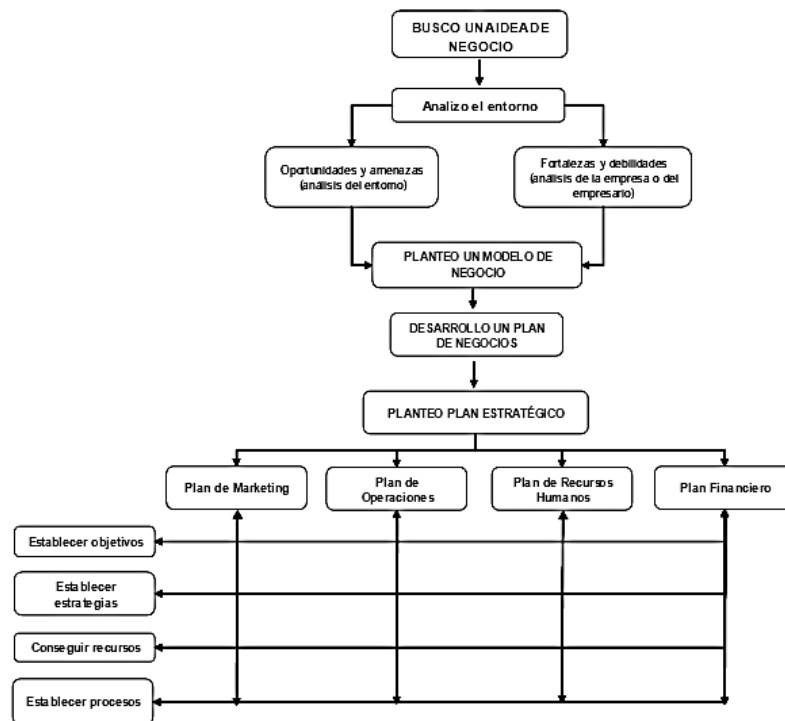
Continuando con la definición de los estudios o investigaciones que componen el estudio de mercados se tiene el análisis financiero. En este documento se representa la viabilidad económica del proyecto o el negocio que se desea emprender. analizar si una entidad es lo suficientemente estable, solvente, líquida o rentable para justificar una inversión monetaria. Se utiliza para evaluar tendencias económicas, establecer políticas financieras, construir planes a largo plazo para la actividad empresarial e identificar proyectos o empresas para la inversión. Para ello se vale de indicadores que permiten tomar una decisión al respecto, los dos más conocidos son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), dichos indicadores permiten conocer que tan rentable es el proyecto en corto, mediano y largo plazo. En otras palabras, este estudio arrojará como resultado la información que le permitirá al inversionista tomar una decisión con base en la certeza de recibir una retribución económica a cambio del dinero que vaya a invertir, en otras palabras a través de la evaluación del desempeño actual y pasado de la empresa, será posible predecir el éxito o fracaso del negocio (Weinberger, 2009).

Los aspectos económicos más relevantes en estos casos son (Arnaut & Iberbrokers, 2010):

- Determinar la inversión inicial necesaria, la cual depende netamente del producto, la forma de comercialización y su distribución. Igualmente, en esta se incluyen todos los activos necesarios para llevar a cabo la actividad comercial.
- Estudio de las fuentes de financiación disponibles, los cuales hacen referencia a los créditos bancarios generalmente, o recursos propios. También se incluyen las financiaciones ajenas, es decir desde la ayuda de los proveedores.

- Proyecciones de resultados de la actividad empresarial (normalmente tres años). Es decir, este resultado se calcula como la diferencia entre los ingresos de la actividad y los gastos necesarios para la misma, como bien se conoce los ingresos provienen de las ventas de los productos o servicios o de la propia financiación y los gastos se componen de la suma de los costos fijos y los costos variables.
- Proyecciones de flujos de fondos (normalmente tres años). Es la medida real de cuántos ingresos está teniendo la empresa y muestra si las actividades de explotación están generando o consumiendo dinero

Figura 4. Diagrama de flujo para diseñar un plan de negocios.



3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio utilizado es descriptivo, ya que se analiza la realidad mediante una serie de parámetros y así puntualizar las características de la población que se está estudiando.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es cuantitativo en el sentido de que se desarrollará un cuestionario a través de preguntas cerradas y específicas con el fin de obtener conclusiones estadísticas de la información recopilada, para explorar y comprender las motivaciones y necesidades de los individuos o grupos de individuos.

3.3 Población y muestra

Esta investigación tomará como referencia a 100 clientes potenciales que representan una muestra aleatoria de la población total bumanguesa. Su participación está dada por mujeres, hombres, teniendo en cuenta la inclusión de transgénero y género no binario, con edades que oscilan entre los 15 años hasta los 45 años, donde posteriormente se analizará la información recopilada.

Este enfoque ofrece la posibilidad de hacer que sus descubrimientos sean estadísticamente predecibles, comprender percepciones, opiniones y necesidades, identificar actitudes, hábitos de compra, lealtad a las marcas, evaluar conceptos de

diseño, estrategias de marketing, modificaciones de productos/servicios, generando respuestas puntuales a todos los temas.

3.4 Técnica de recopilación de datos

La técnica de recopilación de datos que se empleará en este proyecto es una encuesta, que será la herramienta utilizada para lograr los objetivos identificados en este plan de negocios.

Por lo tanto, serán encuestados los clientes potenciales y con esta información se podrá determinar qué tan receptivo es el público y que tan afines son a su uso cotidiano ante los cosméticos y productos de cuidado facial.

3.5 Instrumento de utilización de datos

La herramienta que se utilizará para la recopilación de datos es Google Forms, ya que esta facilita obtener información relacionada, de forma fácil y sencilla, adaptándose a cualquier dispositivo. Por otro parte, se utilizará la herramienta Excel para obtener información a partir de grandes cantidades de datos, gráficas y así realizar el debido seguimiento.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Presentación de los productos

La industria cosmética tiene la versatilidad de ofrecer al público diversos tipos de productos, se piensa que la industria es exclusiva productora de maquillaje, sin embargo, dejan de lado productos como cremas, lociones, geles y aceites para la piel, mascarillas de belleza, jabones de tocador, desodorantes, productos de skincare, entre otros. Es decir, el producto cosmético incluye a toda sustancia o fórmula que es aplicada en la piel o superficie del cuerpo humano, adicionando la mucosa bucal y dientes, el propósito general puede ser su limpieza, adherir algún olor, mejorar el aspecto, proteger o mantener la zona.

Para este emprendimiento se pretenden comercializar y posicionar dos marcas emergentes en el mercado colombiano, las cuales corresponden a la marca Atenea y la marca Ruby Rose. Ambas producen maquillaje de alta calidad, ideal tanto para el cuidado personal diario como para eventos especiales, es decir, puede hacer parte de los productos usados en peluquerías y por maquilladoras profesionales, pero, a su vez tiene alta acogida con el público en general.

4.1.1 Atenea

Esta marca se destaca por sus productos de alta calidad y adicionalmente cuentan con la particularidad de ser sustentables en su producción y amigables con los animales, ya que no los usan para el proceso de testeo. A nivel de calidad cuentan con un registro Invima. Tiene características interesantes para el público, por ejemplo, sus paletas de sombras son de alta pigmentación, contienen variedad

de tonos y son compactas por lo que su duración es mayor. Otros productos llamativos son los sets de brochas de calidad profesional, recomendadas por profesionales en el mundo del maquillaje, se consideran muy suaves y muy completas. A continuación, se listan algunos de los productos más reconocidos de esta marca:

- Paleta de sombras Hawái Atenea
- Paleta de sombras Majestic Atenea
- Paleta den sombras de ojos Iconic
- Paleta de sombras Birds atenea
- Kit de brochas de maquillaje Coral Life x 18 pcs
- Kit de brochas de maquillaje Pink Season x 11 pcs
- Kit de brochas de maquillaje Oro Rosa x 12 pcs
- Kit de brochas de maquillaje Dalí x 12 pcs
- Foundation 1st scene
- Paleta de rubor atemporal Atenea
- Baked highlighter powder 01 Onix

Para estos productos las indicaciones de uso son iguales para las paletas de sombras y consisten generalmente en el cuidado de los ojos, evitando que hayan posibles irritaciones, pruritos, conjuntivitis o blefaritis, siendo estas las consecuencias más directas del uso de productos de maquillaje de ojos inadecuados, principalmente por un exceso de maquillaje, que no solo provoca un efecto vergonzoso o desagradable, sino que también provoca infecciones que pueden ser crónicas. La contraindicación más importante es la cambiar el maquillaje cada tres meses debido a la aparición de bacterias que causan infecciones, de notarse alguna reacción alérgica al maquillaje: se debe asegurar cuáles son los ingredientes de forma que pueda tenerlos presentes en otros productos e informar al médico. También se deben usar con la precaución de mantener las superficies

de los parpados y las pestañas limpias y recomiendan siempre llevar a cabo una correcta limpieza luego de haber usado el maquillaje, antes de irse a dormir, ya que la pestañina puede quedarse unida a las pestañas. Si no se hace una cuidadosa limpieza, el maquillaje puede producir irritación y acné en la piel.

Figura 5. Paletas y brochas comercializadas por la empresa Atena.



Fuente: Portal Atena.

4.1.2 Ruby Rose

Por su parte la marca Ruby Rose tiene mayor potencial desde el maquillaje que corrige imperfecciones en la piel, esto quiere decir, que es un maquillaje que tiene su fuerte enfocado en la fabricación en bases líquidas, correctores, polvos compactos y primer facial. Son productos enfocados en la duración del maquillaje y en el logro de una piel reluciente y suave, ideales para maquilladoras profesionales y peluquerías donde se busque un resultado de maquillaje de larga duración. Igualmente tiene una cogida para el público general. Algunos productos son:

- Base Liquida Soft Matte de Rubyrose: proporciona excelente acabado, alta cobertura y larga duración.
- Base Liquida Natural Look de Rubyrose: proporciona cobertura media y un acabado natural.
- Base Liquida Feels de Rubyrose: es de cobertura alta, con textura mousse dando un acabado ligero y de larga duración.
- Corrector Líquido Feels: corrector líquido de alta cobertura, textura cremosa y tacto seco, perfecto para corregir.
- Corrector de Alta Cobertura: corrector de alta cobertura. Cubre imperfecciones como manchas oscuras y marcas de expresión, su cobertura es alta y puede usarse como base.
- Corrector Líquido Flawless: es hidratante, acabado mate, alta cobertura y larga duración, ideal para todo tipo de piel.
- Primer Facial Skin Perfect: producto indicado para mejorar la duración del maquillaje, tiene una textura de silicona, suaviza la piel, minimiza la apariencia de los poros al hacer una capa delgada en la piel..
- Polvo Translúcido Feels: proporciona acabado mate, es de textura ultrafina y ligera, logrando sellar correctamente los productos en crema.
- Paleta Cheek Play: Excelente pigmentación, siendo una paleta muy completa, ya que tiene un contorno, un rubor y un iluminador.
- Rímel Trópico: Fueron elaboradas especialmente para definir, alargar y dar volumen a las pestañas.

Figura 6. Bases y correctores producidos por la marca Ruby Rose.



Los modos de empleo indican que se deben tener en cuenta de manera general los siguientes aspectos: el uso es netamente externo y no se puede usar en piel irritada o lesionada. Estos productos deben estar fuera del alcance de los niños y mantenerse en un ambiente fresco, protegido de la luz y el calor.

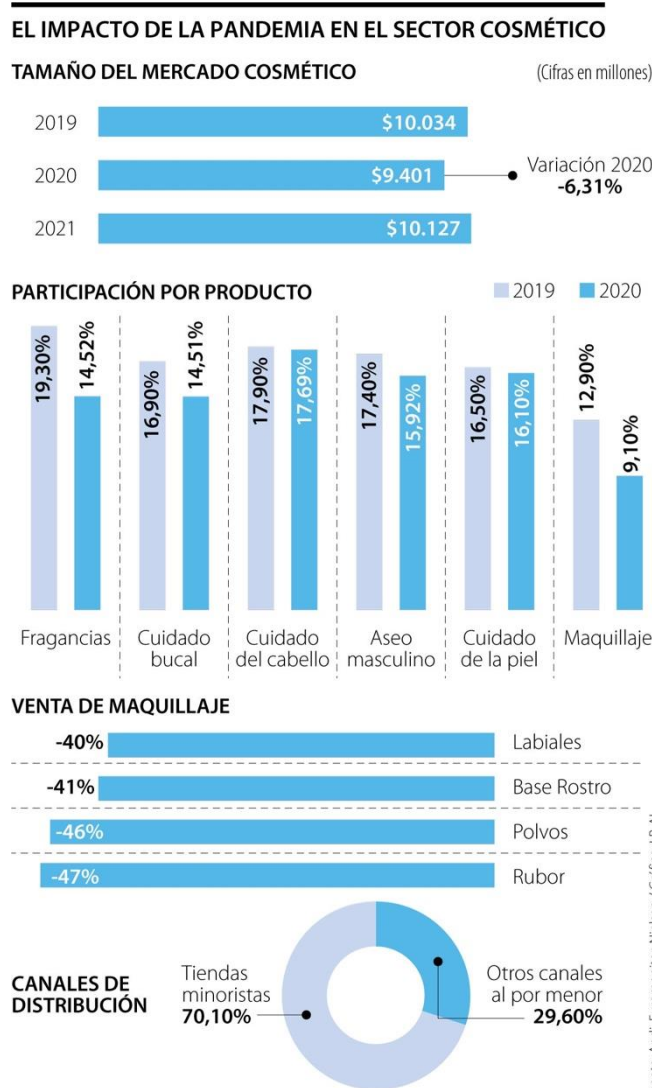
4.2 Análisis del mercado nacional

La economía nacional ha sido fuertemente reconfigurada a partir de los cambios provocados por la pandemia mundial generada por el Covid-19, el sector de la cosmética no fue la excepción, sin embargo, al contrario de lo que pudieran esperar los lectores luego de la pandemia y el confinamiento el comercio de productos cosméticos, continuando en el tercer puesto de países exportadores del sector cosmético siguiendo países como Brasil y México.

Durante la pandemia si bien tuvo una caída en sus ventas, también fueron observados importantes cambios en las preferencias de los colombianos. el mercado, en general, cayó 6,3% frente a la cifra de 2019 según la Andi, igualmente, cabe destacar que la venta de maquillaje para ojos presentó un crecimiento superior al 20% y por su parte el labial presentó una caída generalizada y superior a 30%,

debido principalmente al uso de los tapabocas según datos de la empresa Bardot. Sin embargo, en un estudio de mercado realizado por Nielsen Holdings PLC indica que las ventas maquillaje para labios fueron las más afectadas con una disminución de hasta un 52 % seguido por la disminución de la venta de rubores con un 47 %, polvos compactos 46 % y 41% para las bases (Infobae, 2021).

Figura 7. Cifras que describen el comportamiento del mercado de los productos cosméticos en Colombia.



En cuanto al mercado nacional se puede observar que los productos de belleza y bienestar personal se han ido consumiendo cada vez más en el país, por ejemplo, ha experimentado un crecimiento del 141% en el canal digital en el país, siendo los productos de rutina los más solicitados. En rasgos generales se puede apreciar el gastos de los colombianos en este tipo de productos se acerca al equivalente de un salario mínimo mensual vigente anual en productos de belleza y aseo personal. Inclusive, se podría asegurar que posterior a la pandemia en lo correspondiente al 2022 la inversión del colombiano crecería, como consecuencia de las nuevas rutinas y necesidades descubiertas por los clientes (González T. , 2021). Por esta razón en propósito de la comercialización de estos productos está centrado en los correctores, las bases y las sombras, aprovechando así el auge que se dio en el último periodo de tiempo.

Según la gráfica anteriormente expuesta el mercado cosmético logró facturar 10.127 millones de dólares, sin embargo, no en su totalidad corresponde a los productos de maquillaje que se pretenden comercializar a partir de este plan de negocios. Para este grupo de productos el porcentaje que corresponde es del 9,1% de la totalidad para el año 2020 que es el año más actual para el que se tiene la información más reciente. Una vez terminado el episodio pandémico el mercado comenzó a mejorar notablemente y es evidente un crecimiento debido a un nuevo comienzo con un uso menor del tapabocas. Una de las maneras en las que esto se sustenta es la proyección del mercado de maquillaje en Colombia desde la División de Consumo Masivo de Vogue, quienes proyectan que el mercado de los productos cosméticos lograría \$345.000 millones, representando un 40% más que lo logrado en el año 2020, y una caída de 13% frente a 2019 (Solórzano, 2021).

Siguiendo con el análisis del mercado nacional según las proyecciones y preferencias de los consumidores se observa que los canales de distribución fueron

usados de la siguiente manera, el 70,1% de los productos cosméticos fueron vendidos en comercios minoristas; y a su vez este porcentaje fue dividido de la siguiente forma, el 51% corresponde a establecimientos tales como supermercados o hipermercados; y especialistas, el 17,1% corresponde a las droguerías, farmacéuticas, tiendas de barrio o mercados al aire libre. Finalmente, el otro 29,6% de los productos cosméticos fueron vendidos por medio de ecommerce o venta por catálogo (Solórzano, 2021). En forma concluyente se determina que en rasgos generales el mercado se encuentra en crecimiento constante y por consiguiente, representa un buen nicho para invertir y comenzar un negocio.

4.3 Análisis del mercado

Para este caso fueron evaluadas las preferencias de los clientes potenciales y con esta información determinar qué tan receptivo es el público ante estos productos y que tan afines son a su uso cotidiano. Para ello fue necesario realizar una encuesta que fue construida en la plataforma Google Forms en la cual se obtuvieron respuesta de 100 clientes potenciales, que representan una muestra aleatoria de la población total bumanguesa. En la primera pregunta graficada en la Figura 8 se puede observar una mayor participación de mujeres con respecto a la participación que tienen los hombres, es claro que existe mayor afinidad del género femenino por este tipo de productos. Sin embargo, se encuentra participantes que no se identifican con un género en específico, por lo que en este caso se observa que hay un mercado adicional, mucho más pequeño en el que se encuentran las personas no binarias y los transgénero.

Figura 8. Género de los encuestados.

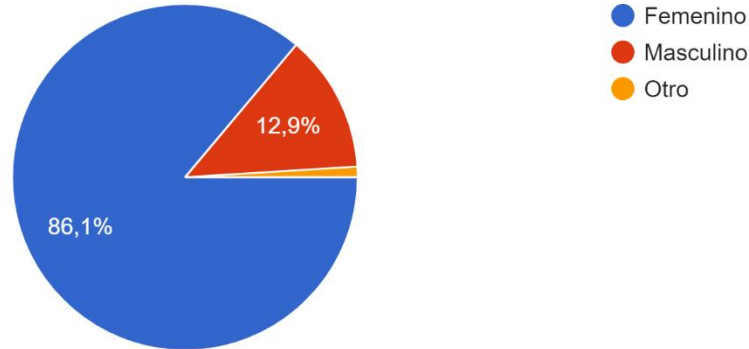
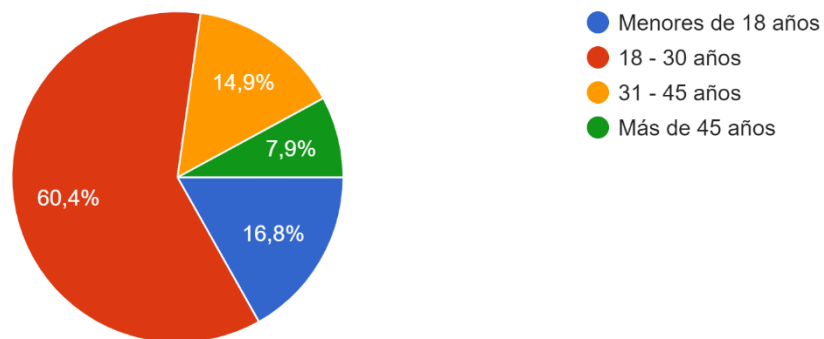
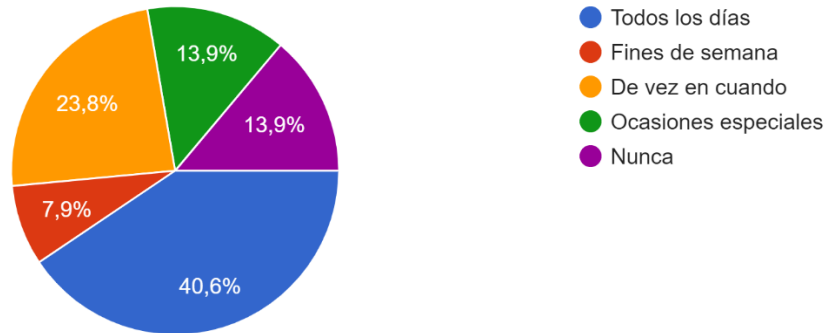


Figura 9. Edad de los encuestados.



En la Figura 9 es posible detallar los rangos de edad involucrados en la encuesta, por ejemplo, la participación está dada por personas mayores de edad y en un rango que van desde los 15 años hasta los 45 años. Es importante resaltar la participación de los adolescentes menores de edad quienes superan inclusive la cantidad de personas encuestadas que se encuentran en el rango de edades entre los 31-45 años.

Figura 10. Frecuencia de uso del maquillaje.



Por su parte en la Figura 10 se aprecia la frecuencia con la que los encuestados hacen uso del maquillaje, se puede notar que el 86,1% de los encuestados hace uso del maquillaje sea esporádicamente o diariamente y que el 13,9% restante opta por no usar maquillaje, sin embargo, no se puede asegurar que corresponden a la población de hombres, ya que en una década marcada por el crecimiento exponencial del mercado cosmético masculino, muchos hombres se maquillan a diario, y no para provocar o llamar la atención, sino simple y llanamente para tener mejor aspecto como lo indica Carlos Primo en la revista El País. Casi la mitad de los encuestados, es decir, el 40% deciden usar maquillaje todos los días, lo que implica un uso continuo de los productos.

Siguiendo con la búsqueda de las preferencias de los encuestados se indagó sobre las características que evaluaban en el momento de elegir un producto de maquillaje para su uso personal, información graficada en la Figura 11. En esta pregunta los encuestados podían elegir diferentes opciones sobre el maquillaje, las características más tenidas en cuenta en el momento de elegir estos productos fueron la marca, el precio y la calidad del producto, seguidos de los ingredientes y la publicidad que los promueva. Es importante resaltar que los productos Rubyrose y Atenea son marcas en proceso de reconocimiento, por lo que esta característica

debe ser fortalecida a través de este plan de negocios. Igualmente, se tiene en cuenta que gran proporción de los encuestados tienden a observar detalladamente la calidad del producto, por lo que las marcas de este plan de negocios pueden llegar a ser reconocidas por esta característica.

Figura 11. Características más relevantes observadas por los encuestados en el maquillaje.

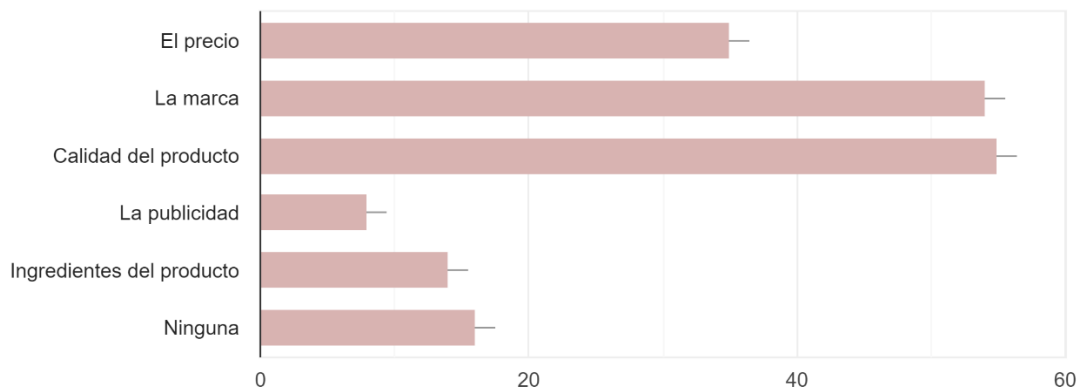
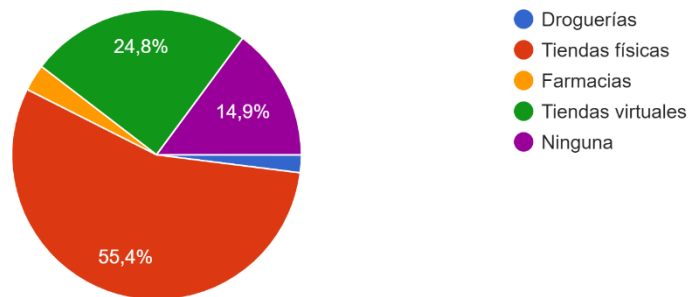


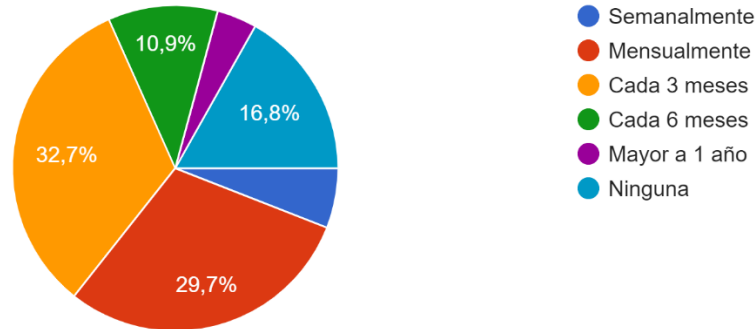
Figura 12. Lugares donde compran el maquillaje los encuestados.



En esta pregunta se evaluaron los canales de distribución de los productos, se puede observar que el 80% de los encuestados prefiere comprar estos productos en canales de venta como las tiendas físicas, es decir, lugares dedicados exclusivamente a vender estos productos o grandes cadenas de supermercados, igualmente, se observa una gran afinidad por hacer compras virtuales o de catálogo lo que da un indicio de fortalecer ese tipo de canales de distribución ayudados con

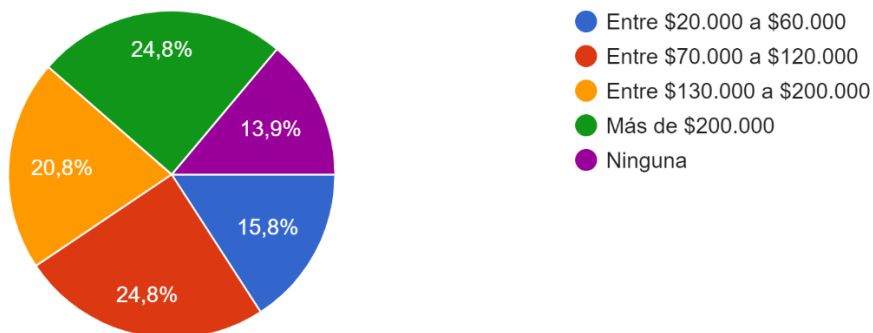
la estrategia de un ecommerce. Finalmente, los puntos menos usados son las farmacias y droguerías.

Figura 13. Frecuencia con la que los encuestados compran maquillaje.



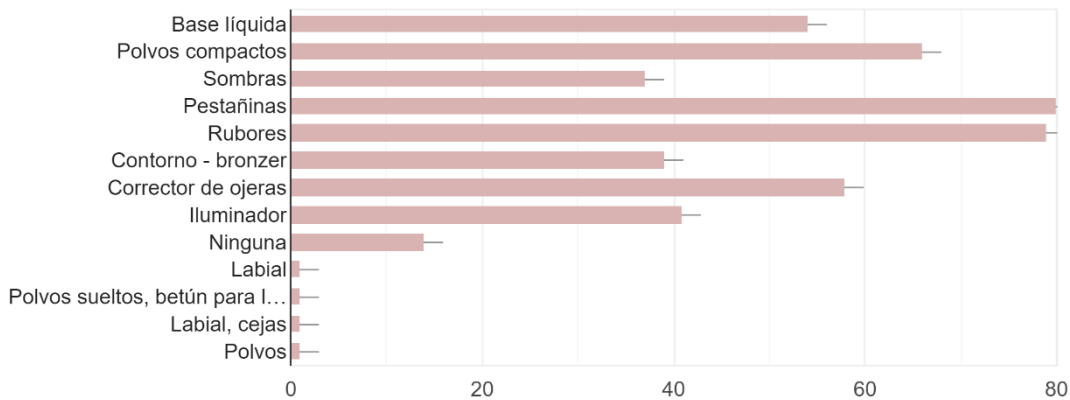
Otro de los cuestionamientos que suministra información sobre las preferencias está dado por la frecuencia en la que los encuestados compran los productos de maquillaje. En ese caso, se puede observar en la Figura 13 que los encuestados aseguran que la mayoría de productos se compran cada mes o hasta cada tres meses, correspondiendo al 62% de los participantes, por otra parte, solo un 10% compra cada seis meses suponiendo que sean aquellos que se maquillan con poca frecuencia y un muy bajo porcentaje cada año.

Figura 14. Presupuesto destinado para compra de maquillaje.



En la Figura 14 se grafica las respuestas de los encuestados referentes al presupuesto que invierten en la compra de productos de maquillaje, es otra característica clave para conocer la viabilidad que tienen los productos en el mercado, es decir, esta respuesta luego será contrastada con el valor que se le da a los productos una vez calculado su costo. Por ejemplo, en este caso las respuestas no tuvieron mayor variabilidad, es decir, los precios que están acostumbrados a pagar los encuestados van desde rangos menos a 60.000 pesos colombianos hasta más de 200.000 pesos colombianos. Igualmente, son rangos en los que se encuentran los productos Rubyrose y Atenea y que son superados por otras marcas, teniendo en cuenta que este es todo el presupuesto tanto para maquillaje como para cuidado facial.

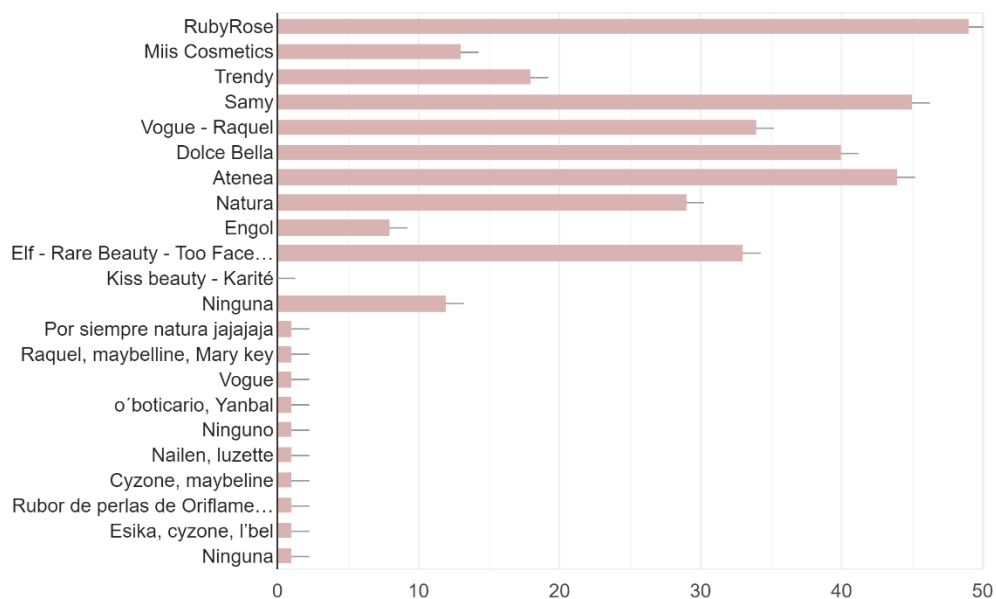
Figura 15. Tipos de productos de maquillaje que son comprados por los encuestados.



Con la gráfica representada en la Figura 15 se pretende plasmar las respuestas referentes a cuáles son los productos más usados por los encuestados, entendiendo que en un análisis previo del mercado a través de lo suministrado por fuentes secundarias se observa que el maquillaje ha estado promoviendo en mayor medida los productos enfocados en el embellecimiento de los ojos como lo son las sombras, el rímel, el rubor y el correcto de ojeras, junto con los productos para la piel como la base líquida y los polvos compactos.

Por último, en la Figura 16 se puede observar cuáles fueron los resultados respecto a la pregunta sobre las marcas con las que los encuestados se sienten más confiados en su uso, realmente, el espectro en esta parte del estudio se observa muy amplio ya que las marcas que ofrecen estos productos son variadas y usan diversos canales de distribución. Sin embargo, las marcas Rubyrose y Atenea se encuentran en las primeras posiciones de preferencia compitiendo directamente con Vogue, Dolce Bella, Natura y Samy. Esto indica que la marca es reconocida pero, se mantiene en el mercado compitiendo con grandes marcas por lo que su estrategia de marketing y estrategias de negocios y viabilidad financiera debe ser fuerte y ofrecer valores agregados para diferenciarse de las marcas anteriormente nombradas.

Figura 16. Marcas de Maquillaje que usan los encuestados.

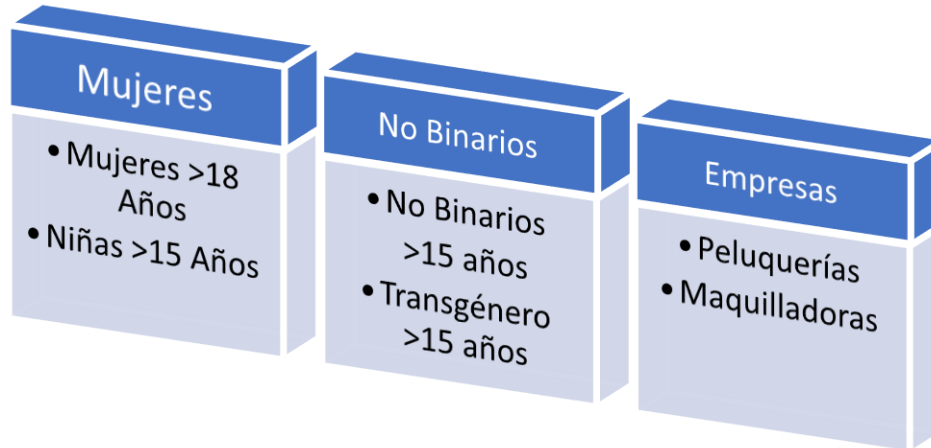


4.4 Mercado objetivo

Con el estudio de mercado anteriormente expuesto se elige un mercado objetivo compuesto por mujeres, sin embargo, se tienen en cuenta también las preferencias de las personas transgénero y no binarios, un mercado inexplorado casi en totalidad pero, que cada vez toma más fuerza. Actualmente, la nueva cosmética no binaria es una de las grandes tendencias beauty (Indisa, 2021), donde se apuesta por un uso del maquillaje libre de género, por ejemplo, marcas como Fluide, una firma estadounidense que fabrica productos divertidos y audaces. Además, para nadie es ningún secreto que quienes más conocen la industria se han dado cuenta desde hace mucho tiempo, que el género es solo una construcción social cuando se trata de consumo, como lo indica la revista Vogue. Su objetivo, es el de atender y dar visibilidad a colectivos a los que la industria de la belleza ha venido incorporando de la mano con marcas no binarias, atrayendo consumidores potenciales (y reales) de este tipo de productos cosméticos. Igualmente, se conoce que el mercado más potente es el compuesto por mujeres que superan los 15 años. Se reconoce de esta manera debido a que si bien la mayoría son mujeres hay hombres y no binarios que se sienten atraídos por el uso del maquillaje.

Se busca que este plan de negocios sea completamente inclusivo y tenga en cuenta las necesidades de todos, sin limitarse exclusivamente a relacionar los productos a las formas heteronormativas los géneros conocidos como femenino y masculino sino, buscar que todos se sientan identificados con las marcas propuestas. Evitando las categorizaciones de hábitos y formas que tienen los seres humanos, dentro de los cuales se incluye el uso de cosméticos o accesorios; la dedicación a la estética y el cuidado personal; la elección de determinadas formas y prendas de vestir; entre otros. Finalmente, en un nicho menor de mercado se encuentran las peluquerías y maquilladoras profesionales.

Figura 17. Mercado objetivo para las marcas Rubyrose y Atenea.



4.5 Estrategias comerciales y marketing

4.5.1 Concepto de producto

En este caso se pretende comercializar diferentes productos cosméticos de forma minorista, un producto hace referencia a un bien material que tiene como objetivo satisfacer diferentes necesidades del ser humano, las cuales pueden ser de primera, segunda o tercera necesidad asumiendo estos últimos como los productos que son considerados lujos. Dichos productos adicionalmente tienen un valor para el consumidor y por consiguiente, implican un pago por parte del cliente. Es decir, el concepto de producto tiene mucho que ver con las necesidades que satisface y como lo logra en comparación con sus elementos más característicos (Pérez & Martínez, 2006).

Un producto se constituye a partir de diferentes propiedades, que pueden ser tangibles o intangibles dichas propiedades son las que le otorgan una esencia y lo diferencian dentro del mercado. El conjunto de atributos que

caracterizan el producto son nueve, estos se pueden analizar genéricamente sin embargo, es necesario tener en cuenta que dependen de la naturaleza del propio producto: núcleo, calidad, precio, envase, diseño, forma y tamaño, marca, servicio, imagen del producto y de la empresa. Según estos atributos se logró determinar unas ventajas competitivas de los productos cosméticos a comercializar (Pérez & Martínez, 2006).

4.5.2 Ventajas competitivas del producto

Para desarrollar la estrategia de mercado se remite a lo desarrollado en el estudio de mercado, según los resultados de ese estudio las marcas que serán comercializadas en el emprendimiento tienen las siguientes características:

- Amigables con el medio ambiente, son productos sustentables
- Productos con ingredientes que son beneficiosos para los usuarios
- No testean en animales
- Su mercado objetivo pretende ser inclusivo a través de sus campañas y atención a los clientes
- Precios asequibles que responden a una buena calidad de producto
- Son marcas reconocidas que ya están alcanzando rangos casi iguales a las marcas de gran historia como Vogue, Samy o Natura.

4.6 Estrategias comerciales

4.6.1 Estrategia de distribución

La distribución del producto será selectiva, es decir no puede llegar a todos los puntos geográficos posibles, en primer lugar por a naturaleza de los productos que se comercializarán si bien no son de primera necesidad como los alimentos,

tampoco son una gran inversión por lo que no todas las tiendas de abarrotes disponen de ellos. La idea es distribuir a locales específicos de ventas de cosméticos, junto con farmacias y peluquerías. Igualmente, se pretende crear un ecommerce en un futuro con el fin de comercializar virtualmente, aunque inicialmente se abrirá una tienda virtual en la que se venda por medio de Instagram y MercadoLibre.

La distribución será realizada en el centro de Bucaramanga un sector donde hay comercios minoristas de diferentes productos. No es una forma de venta masiva, por lo que el canal de distribución es de tipo uno; el cual hace referencia a una distribución que cuenta con un solo intermediario entre el consumidor y quien realiza la venta. La idea con este tipo de distribución es que en estas ubicaciones seleccionadas se ofrezcan experiencias de compra muy particulares y experiencia en ventas orientada exclusivamente a la marca o los productos que ofrece.

4.6.2 Estrategia de precio y servicio

Los precios fueron determinados según lo deseado como margen de ganancia en función de la rentabilidad del negocio, sin embargo se tuvieron en cuenta los precios manejados por la competencia con el fin de determinar el mejor precio, ya que este emprendimiento no es exclusivo distribuidor de las marcas en cuestión. Se deseó primeramente igualar los precios de la competencia, con el fin de brindar un mejor servicio, el cual se pretende que sea personalizado, se conoce que los productos cosméticos responden a diferentes necesidades, profesionales, de salud o de cuidado personal, por lo que lo ideal es brindar asesoramiento y diferenciar el emprendimiento desde ese valor agregado.

4.6.3 Estrategia de premios

Es una manera de llamar la atención de aquellos clientes que disfrutan del maquillaje como una experiencia de aprendizaje, por lo que en este caso se establece una estrategia de premios que están basados en brindar clases o talleres de automaquillaje. Son maneras de fidelizar los clientes y de brindar novedad en la venta de los cosméticos.

4.6.4 Estrategia de comunicación

Lo ideal es que la empresa cuente con canales de comunicación con los clientes y que estos se caractericen por ser activos, para ello se propone una suscripción a Newsletter en el cual se expongan las nuevas tendencias de maquillaje. A su vez mantener unas redes sociales en las que se publique contenido y se interactúe con los clientes es una buena estrategia de comunicación. Significa que se le permite al cliente vincularse de cerca con la empresa, la idea es que se puedan conocer sus preferencias y necesidades y así satisfacerlas.

4.7 Estrategias de marketing

El marketing tiene como propósito diseñar estrategias y proponer actividades para generar altas ventas en la empresa. Los medios que se usan para ejecutar dichas estrategias varían desde la publicidad con volantes que es una forma muy clásica y tradicional de dar a conocer el producto o valiéndose de herramientas digitales para viralizar la información sobre los productos comercializados. De esta manera se valen las organizaciones de las pequeñas inversiones en publicidad virtual, beneficiándose de su afinidad con el público actual que actualmente y sobre todo luego de enfrentar al COVID tomó fuerza como un canal de comunicación,

trabajo, comercialización de bienes y servicio y por supuesto medio para lograr publicitar.

El eje central de la estrategia de marketing está vinculado al uso correcto y exitoso de las redes sociales, las cuales son medios masivos de comunicación, por consiguiente, tienen altos niveles de audiencia, de allí nacieron nuevos emprendimientos virtuales e incluso las empresas que ya existían, entraron en el mundo de las redes para generar más ventas y atraer nuevos clientes. Las estrategias de marketing digital involucran pautas con influencers, seguir y cumplir los algoritmos de las redes, ser activos creando contenido de valor para la audiencia, entre otras.

Las estrategias de marketing que se proponen para esta empresa son:

4.7.1 Redes sociales

Para ello se enfocarán los esfuerzos en la generación de contenido de valor para los clientes y futuros clientes. El propósito de esta estrategia será el de lograr un posicionamiento en el mercado de las redes, generando más visitas a la página oficial, más ventas a través del ecommerce y, adicionalmente, se pretende informar y mantener actualizada a la audiencia de los productos y servicios que brinda la empresa. Para lograr lo anterior, se propone seguir una serie de pasos para la creación de contenido:

1. Preparación un guion con el contenido del vídeo, el cual no puede superar los 30 segundos.
2. Uso de implementos necesarios para realizar un vídeo de calidad, entre ellos implementos como el aro de luz.
3. Grabar los vídeos correspondientes.

4. Edición del vídeo con herramientas digitales como CupCut o InShot, aplicaciones que cuentan con variedad de opciones y son gratuitas.
5. Observación de las estadísticas de la página, donde facilita la información de las horas y los días más activos de los clientes o seguidores. Normalmente la hora recomendada para publicar es entre las 6:00 pm y 8:00 pm.
6. Finalmente, publicación del video utilizando un audio tendencia en el momento y haciendo un llamado a la acción en el pie del video, junto a unos hashtag referentes al contenido y productos (mínimo 6).

El concepto que permite evaluar las estrategias de marketing digital está relacionado a las bases de cómo operan los algoritmos, específicamente el que es manejado por la red social con mayor masividad actualmente que es Instagram. Para lograr un posicionamiento en la red, generar más ventas y obtener nuevos seguidores (clientes) en la página, es necesario conocer en profundidad el funcionamiento de dicho parámetro. De esta manera se logrará que los clientes de la ciudad de Bucaramanga estén interesados en visitar el punto físico de la empresa.

Las redes sociales brindan una opción de publicidad directa, para ello se debe realizar un pago a la organización con el fin de que la empresa como tal gestione y genere publicidad a la página de la empresa, mostrándola a nuevas personas e incluso audiencia interesada en los productos y servicios de la empresa (maquillaje y cuidado facial).

La publicidad directa funciona de la siguiente manera: elección de la cantidad de días que se hará la publicidad, es decir el tiempo en el que la publicidad estará activa en las redes sociales. El monto de inversión publicitaria depende de la cantidad de tiempo y el alcance de la publicidad. Por ejemplo, el monto es de

\$20.000 durante 2 días (\$10.000 cada día), la publicidad se mostrará entre 5.000 a 10.000 personas.

Finalmente, las estrategias de marketing digital pueden también estar enfocadas en las pautas con influencers o personas conocidas. Tiene por objetivo que el influencer o persona recomiende la empresa, haciendo una serie de publicaciones en los que se visibilicen los productos o servicios que brinda la empresa. Generalmente, el influencer recibe un pago sea monetario o en productos.

4.7.2 Otras estrategias de marketing

Entre este nuevo paquete de herramientas de marketing se encuentran estrategias como la estrategia funcional. La cual incorpora cuatro variables de marketing diseñadas para alcanzar los objetivos comerciales. La empresa debe mantener la coherencia entre las cuatro variables para que las estrategias de marketing tengan éxito. Estas son las variables:

1. Producto: imagen de marca, packaging, política de marca.
2. Precios: Forma de pago, ofrecer alternativas flexibles, política de pago.
3. Distribución: Gestionar pedidos, rastrear, almacenar y localizar puntos de venta.
4. La información de contacto debe adaptarse al tipo de producto, el precio y a quién desea vender.

También se encuentra la estrategia de cartera, la cual consiste en la reducción del costo de la estrategia de marketing y reduciendo la cantidad de productos en la cartera que se está tratando de promocionar. Por ejemplo, para hacer la selección de los productos se puede implementar que en lugar de toda la línea de productos, es mejor promocionar los productos más rentables. Analizar la rentabilidad de un

producto no solo permite construir una estrategia de marketing de cartera, sino puede ser la manera en la que el empresario se cuestiona ciertos parámetros:

Ejemplo:

¿Se debe seguir invirtiendo en marketing de productos que generan poco beneficio?

El email marketing es otra estrategia que está vinculada a la estrategia de comunicación que se planteó en el anterior apartado, ambas con el Newsletter son estrategias de comunicación y marketing. Consiste en tener una base de datos de todos los clientes de la empresa, ya sea antiguos o nuevos, para brindarles información referente a los descuentos de la empresa, nuevos productos, eventos, entre otras actividades. Así mismo, los clientes podrán comunicarse y solicitar los productos a domicilio o acercarse a la tienda, adquirir los productos con descuento y participar de las diferentes actividades.

4.8 Indicadores de desempeño (KPI)

Toda planificación de algún proyecto o emprendimiento supone un monitoreo continuo de las operaciones y resultados obtenidos durante su desarrollo y para ello usa los indicadores de desempeño, los cuales son herramientas que permiten controlar si los procesos están siendo ejecutados de una manera correcta y de no ser así permiten detectar las falencias a tiempo con el fin de mejorarlas. Se proponen en este caso los siguientes KPI además de los resultados de ventas:

- Ciclo de venta: se entiende como el tiempo que demora un cliente en hacer su compra una vez haya tenido su primer contacto con la marca.

- Tasa de conversión: aplicada únicamente a las ventas realizadas virtualmente es el indicador que compara las oportunidades de venta generadas con las ventas concretadas.
- Ticket promedio: indica el gasto que tienen los clientes.
- Grado de satisfacción del cliente: generalmente a través de una encuesta se determina que tan a gusto se encuentra el cliente con el servicio prestado.
- Tasa de rotación de inventario: es el indicador que determina la frecuencia con la que un producto transita toda la cadena operativa, es decir, la venta, la entrega y el cobro del pedido.
- Posicionamiento web: el tráfico web identifica el número de visitantes en la página web, los clicks que se hacen dentro de ella, la manera en como llegaron a la web, entre otros.
- Email marketing: agrupa los indicadores que evalúan la cantidad de correos que llegan de forma efectiva, los que se abren y los que tienen visitas.
- Redes sociales: indica el aumento de los seguidores, volumen de publicaciones, el *engagement* y las interacciones.

4.9 Análisis de la competencia y perfil empresarial de Bucaramanga

Observando una de las preguntas de la encuesta se reconoce una competencia de marcas de cosméticos importantes en Colombia a pesar de que no es un rubro en el que haya dificultades para entrar a comercializar pero, adicionalmente se observa que las marcas que se desean comercializar igualmente están bien posicionadas con respecto a la competencia. Sin embargo, es importante estudiar más de cerca la competencia con el fin de desarrollar estrategias comerciales enfocadas en el reconocimiento de las marcas Rubyrose y Atenea.

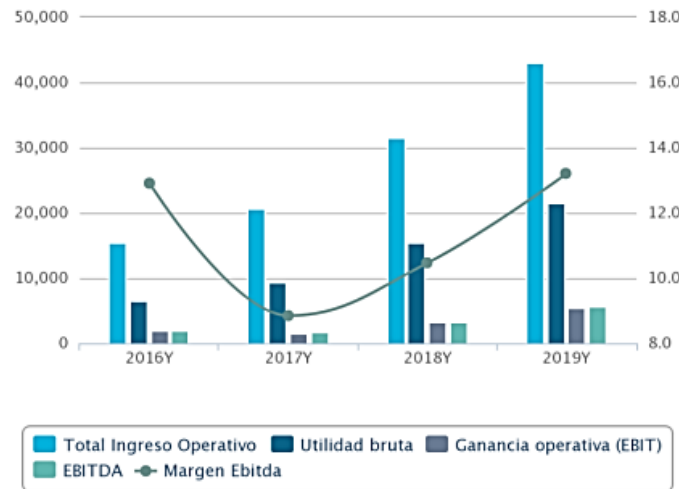
Las marcas más fuertes y reconocidas son Vogue que tiene una historia de más de medio siglo, ya que es una marca que nació en el año 1955 en un hogar de la ciudad de Bogotá (Colombia), que comenzó como una idea de María Chávez, quien dedicó su vida a encontrar los colores y los ingredientes para fabricar un buen esmalte para uñas. Es una empresa que a lo largo del tiempo se expandió e innovó con el ofrecimiento de productos para rostro, ojos y labios, convirtiéndose en una marca completa de maquillaje. Actualmente, es una marca propiedad de L'oreal, otra gran multinacional del maquillaje y la cosmética (Loaiza, 2022).

Por su parte Natura es una empresa que sobresale no por su gran historia, sino por la manera en la que Natura ha logrado crear sus productos cosméticos a través de fórmulas con ingredientes naturales. Es decir, son productos que son sustentables y por consiguiente, son amigables con el medio ambiente. Adicionalmente, realiza campañas publicitarias mucho más orgánicas dejando de lado los estereotipos de belleza y mostrando la realidad en la que se desenvuelve el mundo actual, sus canales de distribución son virtuales y por catálogo, lo cual implica que su llegada es internacional ya que tienen asociadas aproximadamente 1,7 millones de consultoras (Natura, 2017).

Finalmente, se enfoca la atención en los cosméticos Samy, otra marca netamente nacional, nacida en Medellín. Es una empresa considerada nueva o joven, fresca y con una historia que no supera los 20 años, la cual tiene como objeto social la producción, desarrollo y comercialización de productos para el cuidado de las uñas, siendo nuestro principal foco los esmaltes y sus productos complementarios. Fue en el 2009 en el que desarrollaron productos enfocados en el maquillaje y cuidado de la piel. Es de la única empresa de la que se pudo obtener información financiera, la empresa Cosméticos Samy muestra un crecimiento en sus ingresos operativos, los cuales pasaron de 31.478 Millones COP en el 2018, a

43.121 Millones COP en el 2019, dicho aumento corresponde al 37,01%. Por su parte, la utilidad bruta corresponde en el 2019 a 21.590 Millones COP; mostrando un crecimiento del 40,37% (Joya, González, & Mora, 2020).

Figura 18. Información financiera relevante de la empresa Samy.

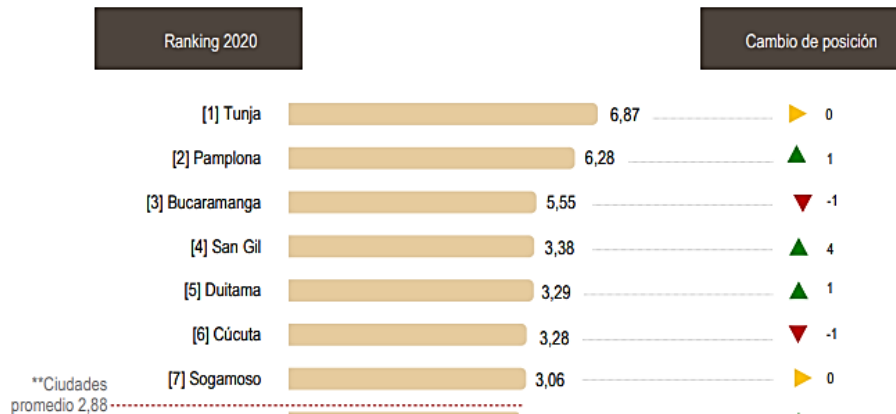


Fuente: Obtenido de (Joya, González, & Mora, 2020).

Por otra parte la Cámara de Comercio de Bucaramanga expone que la ciudad se caracteriza por presentar resultados positivos en comparación con otras ciudades principales. En lo que respecta a indicadores sociales de Colombia, por ejemplo, se muestra que el desarrollo económico en Bucaramanga crece en relación a tasas superiores. La fuerza que mueve la economía bumanguesa es la de las PYMES, es decir los emprendedores son los que suministran gran parte del crecimiento económico en diferentes procesos como lo son los industriales, comerciales y de servicios. Nuevamente, esta característica bumanguesa es reforzada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga cuando asegura es la ciudad más competitiva impulsada por pilares como infraestructura y mercado financiero, siendo una ciudad núcleo de la localización de empresas señalando uno

de los indicadores más elevados en cuanto a densidad empresarial por habitante, al mismo tiempo que revela una alta proporción de compañías pequeñas y medianas producto de un mejor escenario para la inversión (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021).

Figura 19. Posición de Bucaramanga como municipio competitivo.



Fuente: (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021)

De esta revisión y análisis de la información se puede establecer que teniendo en cuenta los últimos indicadores económicos correspondientes al 2019, los cuales exponen que la ciudad tiene un perfil empresarial positivo con un crecimiento del 10,2pp en la sección de Emprendimiento en Pymes, llegando a un porcentaje de 62,7% es una ciudad en la que es posible realizar inversiones en la creación de empresa. Adicionalmente, observando la afinidad del mercado por los productos cosméticos inicialmente habría facilidad de comenzar con el proyecto empresarial, a continuación, con la evaluación financiera se termina de evaluar la viabilidad económica y se comenzará con el desarrollo de todas las estrategias operativas y comerciales para que la comercialización de los productos RubyRose y Atenea en la ciudad de Bucaramanga sea completamente exitosa.

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Análisis de ubicación punto físico

Al ser una empresa comercializadora y no fabricante de cosméticos, la ubicación del local no se limita a un área determinada debido a posibles controles ambientales, por lo que la selección del sector debe basarse en aspectos que beneficien la comercialización, las ventas del producto, el flujo de personas, el estrato en dicho lugar y el nivel de seguridad. No obstante, el lugar debe identificar la elegancia y exclusividad de la empresa, por tal razón debe permitirse hacer modificaciones y arreglos para ir de la mano con la imagen corporativa de esta misma.

Bucaramanga, se seleccionaron 3 posibles locales que reúnen las condiciones anteriores. Se considera realizar una calificación con escala de 1 a 10 (asignando 10 puntos a mayor calificación), partiendo de los elementos más importantes a comparar para la decisión final. La información contenida en la siguiente tabla, fue recolectada a través de la técnica de observación, consultando fuentes secundarias y así tener en cuenta los puntajes con base en lo corroborado por las fuentes de información.

Tabla 1.

Descripción de los factores a considerar al elegir un punto de venta.

	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
Arrendamiento	1.000.000	600.000	750.000
Administración	90.000	120.000	100.000
Ubicación	El Prado	Cabecera del Llano	Centro
Estrato	5	5	3
Nivel de seguridad	Medio	Alto	Bajo
Flujo de personas	Medio	Alto	Alto
Competencia	Gama Media Alta	Gama Media Alta	Gama Alta

Tabla 2.

Calificación de factores para la selección del punto de ubicación.

	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
Arrendamiento	6	10	8
Administración	9	6	8
Ubicación	10	10	7
Estrato	10	10	7
Nivel de seguridad	8	10	5
Flujo de personas	8	9	10
Competencia	7	7	5
TOTAL	58	62	50

Con relación a lo anterior, se evidencia que los 2 sectores estuvieron en un nivel muy parejo, obteniendo al Local 2 con mayor puntaje (62), luego el Local 1 (58) y de ultima opción con el menor puntaje, el Local 3 (50). De acuerdo a estos resultados, se determinó que el punto de venta físico estará ubicado en Cabecera del Llano, sector que se caracteriza por su afluencia de posibles compradores con interés en cosméticos de alta gama y productos de cuidado facial, así mismo resaltar sus reconocidos locales y sus vías de acceso que permite que haya una buena oferta de transportes públicos y parqueaderos.

5.2 Mapa punto de venta directo

A continuación, se presenta una idea de plano en 2D y 3D del punto físico de la empresa que cuenta con su respectiva mueblería para la ubicación de los productos, un computador y escritorio para el empleado encargado de la gestión monetaria, un baño para empleados y clientes, botiquín de primeros auxilios, un extintor, una entrada doble para personas discapacitadas con un área libre de mueblería y puedan movilizarse con facilidad en el local.

Figura 20. Propuesta plano del local en 2D.

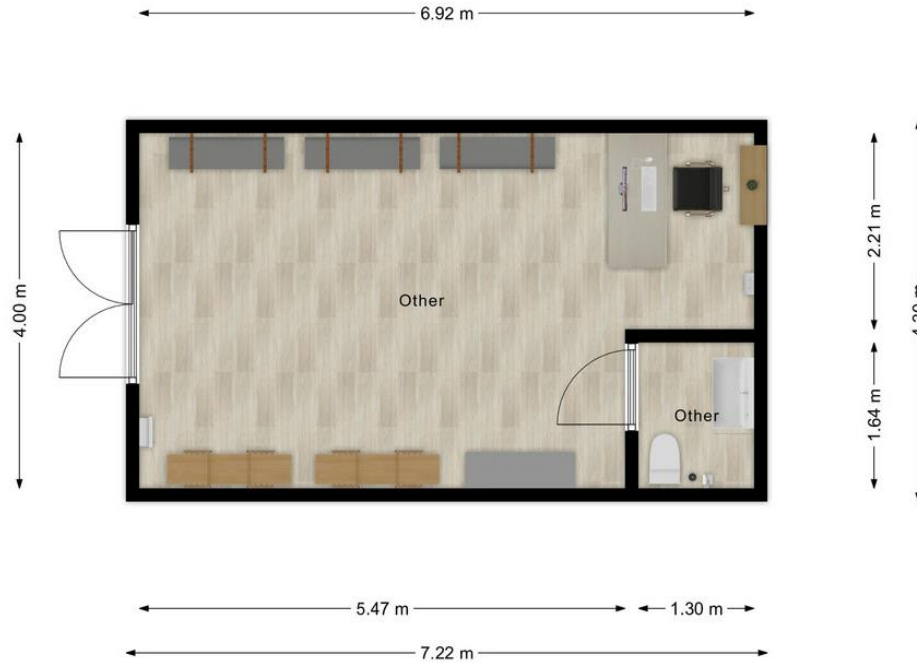


Figura 21. Plano del local en 3D.



6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes con productos innovadores y marcas líderes de cuidado facial de alta calidad, trabajando por el bienestar de los consumidores y superando sus expectativas.

6.2 Visión

En el 2027 será una empresa reconocida como líder en comercialización y distribución de productos de alta calidad en Bucaramanga, su área metropolitana y a nivel nacional, que cautivará a sus clientes y consumidores por su innovación, logrando un crecimiento constante que beneficie a todos.

6.3 Valores

- **Confianza:** Brindar a los clientes productos que cumplan con los estándares de calidad y se sientan cuidados y asesorados. Por lo tanto, ser el referente de credibilidad en las empresas de cosméticos y cuidado facial.
- **Compromiso:** Cumplir con todos los requisitos de los clientes, abordando la diversidad y los retos globales. Además, se tiene la responsabilidad con la innovación, el desarrollo sostenible y ejecutar un excelente trabajo.
- **Transparencia:** Creer en el diálogo participativo basado en el bien común para aumentar la confianza de los consumidores. Así mismo, asesorar y recomendar a los clientes el producto apropiado de acuerdo a su necesidad.

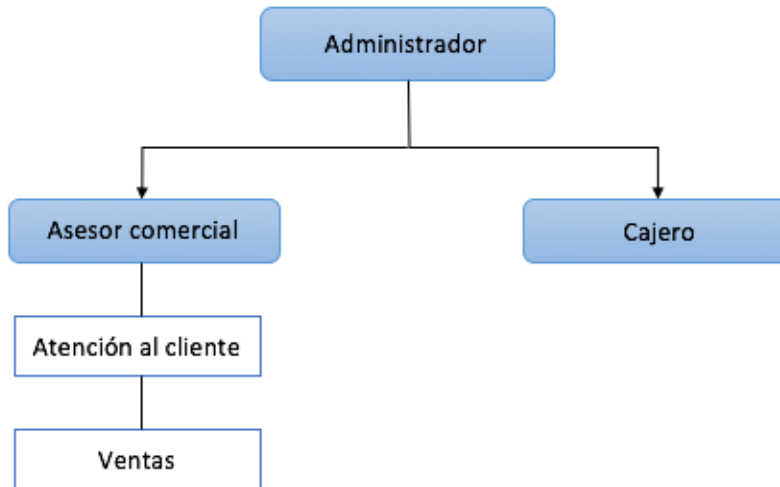
- Proactividad: La mejora continua de nuestro flujo de trabajo interno nos permite reducir los tiempos de espera y maximizar la eficiencia para garantizar la calidad de los resultados.

6.4 Objetivos Estratégicos

- Incrementar la participación de las ventas en un 5% de sus ingresos totales en el primer año.
- Usar efectivamente las redes sociales para aumentar la demanda en ventas.
- Ofrecer asesorías personalizadas a los clientes de cada producto de acuerdo a su necesidad, para contrarrestar la competencia del mercado que por su tamaño no brindan estos servicios personalizados a sus consumidores.
- Capacitar a los empleados a nivel general y en áreas específicas según sus funciones en la empresa.

6.5 Organigrama

Figura 22. Organigrama de la empresa.



6.6 Cargos y funciones

Tabla 3.

Descripción de cargo y funciones del gerente general.

Descripción y análisis de cargos	
Nombre del cargo	Administrador
Jefe inmediato	No aplica
Cargos bajo su responsabilidad	Asesores comerciales Y CAJEROS
Objetivo del cargo	
Planear de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa y así poder organizar los recursos de la entidad	
Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el rumbo de la empresa a corto, mediano y largo plazo, entre muchas otras tareas. - Establecer una estructura organizativa basada en la competencia, el mercado y los agentes externos para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado. - Investigar diferentes temas financieros, administrativos, de marketing, etc. - Registrar la contabilidad de la empresa y nominas. 	
Requisitos del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Ingeniería Industrial, Marketing digital, Administración de empresas o carreras afines. - Experiencia como mínimo de 1 año en cargos similares. 	

Tabla 4.

Descripción de cargo y funciones del asesor comercial.

Descripción y análisis de cargos	
Nombre del cargo	Asesor comercial
Jefe inmediato	Administrador
Cargos bajo su responsabilidad	No aplica
Objetivo del cargo	
Analizar el sector comercial para asegurar el normal funcionamiento de la empresa.	
Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el mercado objetivo - Atender y brindar asesoría a los clientes - Conocer los productos y servicios de la empresa - Mantener una comunicación eficiente con los clientes 	
Requisitos del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico, tecnólogo o profesional en mercadeo y comercio, ventas o carreras afines. - Experiencia como mínimo de 6 meses en cargos similares. - Entre los requisitos personales tener compromiso con la empresa y trabajar en equipo. 	

Tabla 5.

Descripción de cargo y funciones del cajero.

Descripción y análisis de cargos	
Nombre del cargo	Cajero
Jefe inmediato	Gerente general
Cargos bajo su responsabilidad	No aplica
Objetivo del cargo	
Cobrar y atender a los clientes que asisten a realizar algún pago.	
Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y entregar dinero, cheques o transferencias. - Registrar en el computador los movimientos de entrada y salida. - Suministrar al gerente los movimientos diarios de caja. - Usar las redes sociales de la empresa para compartir contenido de valor o tomar los pedidos que realicen por este medio. 	
Requisitos del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico, tecnólogo o profesional de contabilidad general, Excel, marketing o carreras afines. - Experiencia como mínimo de 6 meses en cargos similares. - Entre los requisitos personales tener compromiso con la empresa trabajar en equipo. 	

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para determinar la viabilidad financiera de este proyecto comercial fue necesario establecer primeramente los costos de la mercadería, seguido por los gastos fijos, para ser contrastados con las proyecciones de ventas mes a mes y de esta manera asegurar que la inversión total será recuperada en un tiempo considerable. En este caso la proyección se realizó para un término de 5 años y se consideró que el origen del capital es mixto, una parte en capital propio que equivale a 75.000.000 de pesos colombianos y 84.633.253 a un crédito pagado en cinco años.

La empresa comercializadora tiene como propósito comercializar un amplio catálogo de productos de las marcas anteriormente descritas, Rubyrose y Atenea. Dicho catálogo se compone de aproximadamente 72 productos que incluyen bases líquidas, polvos compactos, delineadores, aceites, plumones, sombras, rímel, correctores, entre otros. Estos productos serían comprados en diferentes cantidades cada uno, ya que cada producto tiene una dinámica comercial diferente, es decir, algunos de ellos se venden más rápidamente o en mayor cantidad. Dicha dinámica comercial de cada producto es evidenciada en las proyecciones de ventas mensuales, la cual se puede observar en la siguiente tabla correspondiente para el primer año de ventas, en la cual se puede identificar un crecimiento constante en las ventas de cada uno de los productos.

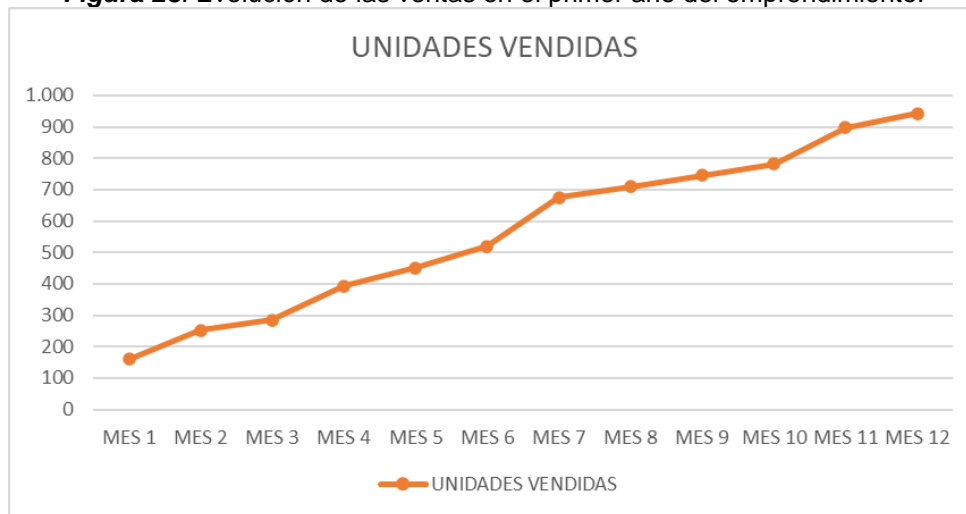
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

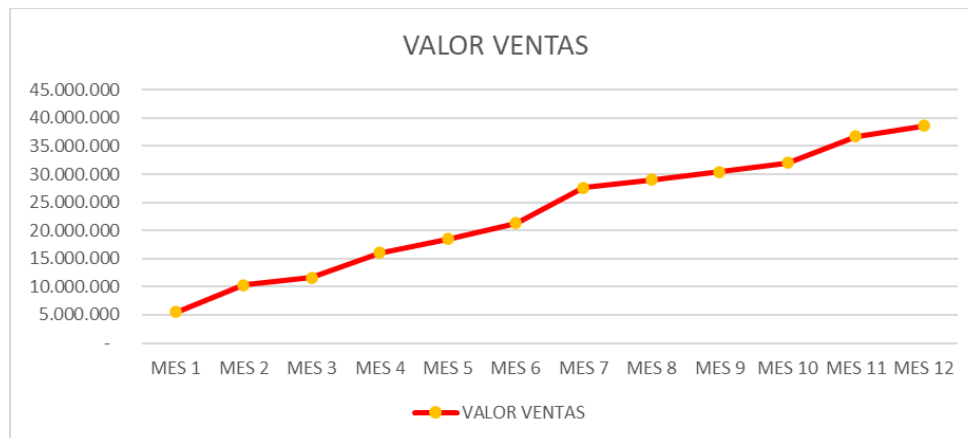
Tabla 6.
Determinación de los precios de venta, inventario inicial y ventas proyectadas en un primer año.

PRODUCTOS	INVENTARIO VALOR	INVENTARIO INICIAL	PRECIO DE PROVEEDOR	PRECIO DE VENTA	MES 1	MES 1 VALOR	MES 2	MES 2 VALOR	MES 3	MES 3 VALOR	MES 4	MES 4 VALOR	MES 5	MES 5 VALOR	MES 6	MES 6 VALOR	MES 7	MES 7 VALOR	MES 8	MES 8 VALOR	MES 9	MES 9 VALOR	MES 10	MES 10 VALOR	MES 11	MES 11 VALOR	MES 12	MES 12 VALOR
Base liquida soft matte de RubyRose	872.990	109	8.000	19.000	2	38.000	4	76.000	5	85.880	6	118.514	7	136.292	8	156.735	11	203.756	11	213.944	12	224.641	12	235.873	13	247.667	14	260.050
Base liquida natural look de RubyRose	1.289.773	168	7.700	18.000	5	90.000	4	108.000	7	122.040	9	168.415	11	193.677	12	222.729	16	289.548	17	304.025	18	319.226	19	335.188	21	385.466	22	404.739
Base liquida feels de RubyRose	85.990	85	9.900	19.000	2	38.000	3	57.000	3	64.410	5	88.886	5	102.229	6	117.551	8	152.817	8	160.458	9	168.681	9	176.905	11	203.440	11	213.612
Corrector liquido feels de RubyRose	1.489.177	191	7.800	15.000	2	30.000	7	105.000	8	118.650	11	163.737	13	188.298	14	216.542	19	281.505	20	295.580	21	310.359	22	325.877	25	374.979	26	393.497
Corrector de alta cobertura de RubyRose	901.349	113	6.280	14.000	3	42.000	4	56.000	5	63.620	6	87.326	7	100.425	8	115.489	11	150.136	11	157.643	12	165.525	12	173.801	14	199.871	15	209.865
Corrector liquido flawless de RubyRose	393.274	58	6.800	13.000	1	13.000	2	26.000	2	29.380	3	40.544	4	46.626	4	53.620	5	69.706	6	73.191	6	76.851	6	80.693	7	92.797	7	97.437
Primer facial skin perfect de RubyRose	1.413.776	244	5.800	13.000	2	26.000	9	117.000	10	132.210	14	182.450	16	209.817	19	241.290	24	313.677	25	329.361	27	345.829	28	363.120	32	417.588	34	438.468
Pocho transiludo feels de RubyRose	788.681	113	7.000	17.000	2	34.000	3	45.000	3	48.000	4	64.000	5	85.000	6	112.000	7	149.000	8	196.000	11	253.000	12	331.000	14	424.000	15	554.000
Paleta cheek play de RubyRose	1.449.276	85	17.000	30.000	2	60.000	3	90.000	3	101.700	5	140.346	5	161.398	6	184.050	8	241.290	8	253.344	9	266.022	9	279.323	11	321.222	11	337.283
Pestañina trópico illa de RubyRose	952.584	140	6.800	13.000	4	52.000	5	65.000	6	73.450	8	101.361	9	116.565	10	138.058	13	174.265	14	182.978	15	192.127	16	201.733	18	231.993	19	243.593
Pestañina trópico azul de RubyRose	393.274	58	6.800	13.000	1	13.000	2	26.000	2	29.380	3	40.544	4	46.626	4	53.620	5	69.706	6	73.191	6	76.851	6	80.693	7	92.797	7	97.437
Pestañina trópico roja de RubyRose	759.347	112	6.800	13.000	2	26.000	4	52.000	5	58.760	6	81.089	7	93.252	8	107.240	11	139.412	11	146.383	12	153.702	12	161.387	14	185.595	15	194.874
Pestañina trópico verde de RubyRose	579.710	85	6.800	13.000	2	26.000	3	39.000	3	44.070	5	60.817	5	69.839	6	80.430	8	104.559	8	109.787	9	115.276	9	121.040	11	139.196	11	146.156
Pestañina trópico piel de RubyRose	1.657.531	244	6.800	13.000	2	26.000	9	117.000	10	132.210	14	182.450	16	209.817	19	241.290	24	313.677	25	329.361	27	345.829	28	363.120	32	417.588	34	438.468
Lip oil Sandia de RubyRose	319.131	86	3.700	9.000	3	27.000	3	27.000	3	30.510	5	42.104	5	48.419	6	55.682	8	72.387	8	76.006	9	79.807	9	83.797	11	96.366	11	101.185
Lip oil menta de RubyRose	213.987	58	3.700	9.000	1	9.000	2	18.000	2	20.340	3	28.069	4	32.280	4	37.122	5	48.258	6	50.671	6	53.204	6	55.865	7	64.244	7	67.457
Lip oil uva de RubyRose	416.874	113	3.700	9.000	3	27.000	4	36.000	5	40.680	6	56.138	7	64.559	8	74.465	9	86.516	11	101.342	12	106.409	12	111.729	14	138.498	15	134.913
Lip oil fresa de RubyRose	315.431	85	3.700	9.000	2	18.000	3	27.000	3	30.510	5	42.104	5	48.419	6	55.682	8	72.387	8	76.006	9	79.807	9	83.797	11	96.366	11	101.185
Pomada para cejas de RubyRose	223.570	59	3.800	9.000	2	18.000	2	18.000	2	20.340	3	28.069	4	32.280	4	37.122	5	48.258	6	50.671	6	53.204	6	55.865	7	64.244	7	67.457
Agua termal de RubyRose	1.725.030	86	20.000	35.000	3	105.000	3	105.000	3	118.650	5	163.737	5	188.298	6	216.542	8	281.505	8	295.580	9	310.359	9	325.877	11	374.759	11	393.497
Maquillaje siero de RubyRose	2.623.631	138	19.000	32.000	2	64.000	5	160.000	6	180.800	8	249.504	9	286.930	10	329.969	13	428.960	14	450.408	15	472.928	16	496.575	18	571.061	19	599.614
Kit brochas girl boss de Atenea	19.987.872	244	82.000	150.000	2	300.000	9	1.350.000	14	1.525.500	14	2.195.390	16	2.420.969	19	2.784.114	24	3.619.348	25	3.800.315	27	3.900.311	28	4.189.848	32	4.818.325	34	5.059.241
Kit brochas silver winter de Atenea	4.337.576	58	75.000	140.000	1	140.000	2	280.000	2	316.400	3	436.632	4	502.127	4	577.446	5	750.680	6	788.214	6	827.624	6	869.005	7	999.356	7	1.049.324
Kit brochas coral life de Atenea	17.062.817	244	70.000	120.000	2	240.000	9	1.080.000	10	1.220.400	14	1.684.152	16	1.936.775	19	2.227.921	24	2.895.478	25	3.040.252	27	3.192.265	28	3.351.878	32	3.854.660	34	4.047.393
Kit brochas pink season de Atenea	6.534.784	113	58.000	100.000	3	300.000	4	400.000	5	452.000	6	623.760	7	717.324	8	824.923	11	1.072.399	11	1.126.019	12	1.182.320	12	1.241.436	14	1.427.652	15	1.499.034
Kit brochas scarlet de Atenea	14.394.014	137	105.000	200.000	1	200.000	5	1.000.000	6	1.130.000	8	1.559.400	9	1.793.310	10	2.062.307	13	2.680.998	14	2.815.048	15	2.955.801	16	3.103.591	18	3.569.129	19	3.747.586
Kit brochas doll de Atenea	2.471.042	85	28.000	70.000	2	70.000	2	140.000	2	158.000	4	214.000	4	264.563	4	288.243	5	378.000	6	413.312	6	438.501	6	463.690	7	549.828	7	581.966
Kit brochas oro rosa de Atenea	7.331.378	86	85.000	140.000	3	420.000	3	420.000	3	474.600	5	654.548	5	753.190	6	866.169	8	1.126.019	8	1.182.320	9	1.241.436	9	1.303.508	11	1.499.034	11	1.573.986
Paleta de sombras birds de Atenea	4.243.410	112	38.000	78.000	2	156.000	4	312.000	5	352.560	6	486.533	7	559.513	8	643.440	11	836.472	11	878.295	12	922.210	12	968.320	14	1.113.568	15	1.169.247
Paleta de sombras Hawaii de Atenea	3.830.735	113	34.000	72.000	3	216.000	4	288.000	5	325.440	6	449.107	7	516.473	8	593.944	11	772.128	11	810.734	12	851.271	12	893.834	14	1.027.909	15	1.079.305
Paleta de sombras scarlet de Atenea	1.705.030	85	20.000	36.000	2	72.000	3	108.000	3	122.040	5	168.415	5	193.677	6	222.729	8	289.548	8	304.025	9	319.226	9	335.188	11	385.466	11	404.739
Paleta de sombras monselois de Atenea	3.154.286	85	37.000	70.000	2	70.000	3	105.000	3	118.650	5	163.737	5	188.298	6	216.542	8	281.505	8	295.580	9	310.359	9	325.877	11	374.759	11	393.497
Base 1st scene cream de Atenea	2.591.380	113	23.000	45.000	3	135.000	4	180.000	5	203.400	6	280.692	7	322.796	8	371.215	11	482.580	11	506.709	12	532.044	12	558.646	14	642.443	15	674.565
Base 1st scene sand de Atenea	1.330.190	113	23.000	45.000	1	45.000	2	90.000	2	101.700	3	140.346	4	161.398	4	185.608	5	241.290	6	253.354	6	266.022	6	279.323	7	321.222	7	337.283
Base 1st scene temple de Atenea	1.983.785	86	23.000	45.000	3	135.000	3	135.000	3	152.550	5	210.519	5	242.097	6	278.411	8	361.935	8	380.032	9	399.033	9	418.985	11	481.832	11	505.924
Paleta de rubores atemporal de Atenea	2.301.791	85	27.000	41.000	2	82.000	3	123.000	3	138.990	5	191.806	5	220.577	6	253.664	8	329.763	8	346.251	9	363.563	9	381.742	11	439.003	11	460.953
Paleta de rubores charming blusher de Atenea	2.010.036	112	18.000	30.000	2	60.000	4	120.000	5	135.600	6	187.128	7	215.197	8	247.477	11	321.720	11	337.806	12	354.696	12	372.431	14	428.296	15	449.710
Iluminador baked 01 de Atenea	767.264	85	9.000	19.000	2	38.000	3	57.000	3	64.410	5	88.886	5	102.219	6	117.551	8	152.817	8	160.458	9	168.681	9	176.905	11	203.440	11	213.612
Iluminador baked 02 de Atenea	776.264	86	9.000	19.000	3	57.000	3	57.000	3	64.410	5	88.886	5	102.219	6	117.551	8	152.817	8	160.458	9	168.681	9	176.905	11	203.440	11	213.612
Fijador de maquillaje samy	867.515	58	15.000	30.000	1	30.000	2	60.000	2	67.800	3	93.564	4	107.599	4	123.738	5	160.860	6	168.903	6	177.348	6	186.215	7	214.148	7	224.855
Pocho suelto transiludo de Samy	619.878	113	5.500	15.000	3	45.000	4	60.000	5	67.800	6	93.564	7	107.599	8	123.738	11	160.860	11	168.903	12	177.348	12	186.215	14	214.148	15	224.855
Pocho broncedador de Samy	341.006	85	4.000	18.000	2	36.000	3	54.000	3	61.020	5	84.208	5	96.839														

De una manera gráfica es posible detallar las ventas de dos formas, las unidades vendidas de los productos comercializados, las cuales en contraste con respecto a las unidades que serán compradas en un inicio son vendidas en un 95,94% durante el primer año, ya que las unidades compradas corresponden a 7103 y las vendidas a 6815. Otra manera de evaluar la evolución de las ventas es por el valor obtenido con respecto al valor del inventario inicial, es decir, el valor del inventario inicial como se detalla en la tabla 6, que corresponde a \$151.433.253 pesos, el cual está distribuido en las dos marcas de estudio y en otros productos que la empresa va a distribuir, teniendo en cuenta que y el valor obtenido en el primer año de ventas es de \$277.751.255.

Figura 23. Evolución de las ventas en el primer año del emprendimiento.





Como se tiene conocimiento, las inversiones iniciales no sólo corresponden al valor del inventario de productos inicial, por el contrario, acarrea una cantidad de dinero destinada a gastos operacionales que involucran alquileres, servicios, sueldos y obligaciones financieras. Por consiguiente, la recuperación de la inversión no puede lograrse en este primer año, a pesar de que en las proyecciones se observe que hay un logro de ventas superior al valor del inventario inicial. Para ello se realiza una evaluación involucrando el resto de los gastos que requieren ser pagados en pro del buen funcionamiento de la empresa. La primera tabla hace alusión a la inversión de inventario inicial de productos junto con la inversión realizada en la compra de activos tangibles.

Tabla 7.

Inversión inicial correspondiente al inventario y a los activos tangibles que requiere la organización.

INVERSIÓN INICIAL	
Inventario inicial	151.433.253
Muebles y enseres	3.000.000
Equipo de computación	5.200.000
Total inversión	159.633.253

Tabla 8.
Gastos mensuales del emprendimiento.

DESCRIPCION	GASTOS MENSUALES	
	MENSUAL	ANUAL
Arriendo local	1.200.000	14.400.000
Administración	200.000	2.400.000
Servicios (luz, internet, agua)	250.000	3.000.000
Sueldo operario 1	1.100.000	13.200.000
Honorarios	400.000	4.800.000
Publicidad x mes	150.000	1.800.000
Obligaciones financieras	2.500.000	30.000.000
TOTAL	5.800.000	69.600.000

Este estudio determina que el total de la inversión no es sólo de 151.433.253, sino corresponde a un total de 159.633.253. Los gastos operacionales que involucran un alquiler de un local, sumado a la administración del lugar, servicios, sueldo de un operario, honorarios, publicidad y obligaciones financieras por el préstamo. Por año se acumulan en estos gastos operacionales 69.600.000. Una vez realizado esta sumatoria de gastos se procede a evaluar los pagos del crédito de la siguiente manera, finalizando el quinto año con un saldo de 2.326.651.

Tabla 9.
Plan de pagos del crédito solicitado.

AÑO	
16.926.651	CAPITAL PAGADO ANUAL
67.706.603	Saldo 2do AÑO
43.779.952	Saldo 3er AÑO
19.253.301	Saldo 4to AÑO
2.326.651	Saldo 5to AÑO

Para poder comprender mejor la viabilidad financiera del proyecto emprendedor de las marcas Rubyrose y Atenea fue necesario hacer un flujo de caja y aplicar los conceptos de indicadores como TIR, VAN, la tasa mínima de retorno y el tiempo de recuperación.

En el caso del TIR corresponde a la tasa de interés efectiva que provee la inversión en el negocio que se está evaluando, es decir, se utiliza frecuentemente

para analizar proyectos de presupuesto de capital para comprender y comparar tasas potenciales de rendimiento anual a lo largo del tiempo, cuanto mayor sea la tasa interna de rendimiento, más deseable será realizar una inversión. El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el monto de la inversión del proyecto. En otras palabras la TIR es una tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de todos los flujos de efectivo sea igual a cero en un análisis de flujo de efectivo descontado (Fernando, Mansa, & Rathburn, 2021). Para determinar si la TIR muestra un resultado positivo frente a la inversión que se desea hacer, se compara con la Tasa Mínima de Retorno (TMR), es la ganancia mínima que un inversor espera obtener de la inversión que hace dentro de un proyecto, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de realizarla en lugar de otras inversiones. (Ramírez, 2020).

Por su parte el VPN o VAN el cual significa el Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VPN). El cual es una herramienta que le permite a la calcular el valor total actual de un flujo de pagos futuro y estimar los flujos de efectivo futuros para cada período y determinar la tasa de descuento correcta. Su cálculo se basa en la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo durante un período de tiempo. El VAN se utiliza en el presupuesto de capital y la planificación de inversiones para analizar la rentabilidad de una inversión o proyecto planificado (Fernando, Mansa, & Rathburn, 2021).

Los resultados de estos indicadores fueron los siguientes. La tasa mínima de retorno fue establecida por los inversores con un valor del 15%, por su parte, la Tasa Interna de Retorno obtuvo un porcentaje de 39% comparándola con la TMR se observa que la supera en más del doble de puntos lo que indica que los inversores se encuentran ante un negocio viable financieramente. En cuanto al indicador de Valor Actual Neto se estimó un valor de \$109.840.481,57, dicho indicador muestra

un resultado positivo debido a que su resultado fue mayor a cero (0) suponiendo entonces que el proyecto será rentable y sumado al resultado del TIR se puede afirmar que el negocio es viable financieramente.

Tabla 10.

Flujo de caja y cálculo de los indicadores financieros VAN y TIR

DATOS FINANCIEROS						
DESCRIPCION	2021	2022	2023	2024	2025	
INGRESOS	277.751.255	305.526.380	348.300.074	397.062.084	452.650.776	
COSTOS	151.433.253	166.576.579	183.234.237	196.060.633	205.863.665	
GASTOS ADMIN Y VENTAS	69.600.000	76.560.000	84.216.000	92.637.600	97.269.480	
FLUJO CAJA NETO	56.718.002	62.389.802	80.849.837	108.363.851	149.517.631	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	-159.633.253	56.718.002	62.389.802	80.849.837	108.363.851	149.517.631
TIR		39%				
VAN	\$109.840.481,57					
TASA MINIMA DE RETORNO	15%					

8. RESULTADOS

La manera en la que es posible evaluar los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto de investigación es a través de la Matriz FODA, la cual funciona como una herramienta que a través de un análisis externo e interno de la organización identificando las amenazas y oportunidades críticas en su entorno o ambiente competitivo e identificando sus fortalezas y debilidades organizacionales. Como resultado se obtiene una visión de los recursos y capacidades que tienen probabilidades de ser fuentes de ventaja competitiva y cuáles tienen menos probabilidades de ser fuentes de dichas ventajas. En este caso se ubican los resultados dentro de la matriz FODA y adicionalmente los aspectos que en teoría puedan afectar positiva o negativamente el proyecto. Se debe tener en cuenta que las Fortalezas y Debilidades hacen referencia a los aspectos internos del proyecto mientras que las Amenazas y las Oportunidades tratan de los aspectos externos.

Tabla 11.

Matriz FODA para la comercialización de productos Rubyrose y Atenea.

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p>OPORTUNIDADES Aprovecharlas</p>	<p>AMENAZA - Superarlas</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento constante de la industria de la cosmética en Colombia. 2. Perfil empresarial fuerte en la ciudad de Bucaramanga. 3. Estrategias de marketing enfocadas en un mercado joven y fresco (influencers) 4. Estrategias de marketing económicas. 5. Comercio virtual. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia fuerte por parte de marcas como Vogue, Natura o Samy. 2. Disminución en las ventas de los productos de belleza enfocadas en los labios por el uso del tapabocas. 3. Miedo a las compras virtuales.

FORTALEZAS – Explotarlas u optimizarlas	ESTRATEGIAS FO – Ofensivas o de crecimiento	ESTRATEGIAS FA – Defensivas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcas reconocidas y con ventajas competitivas en el mercado. 2. Negocio que no implica la inversión en gran cantidad de activos adicionales a la inversión en inventario inicial. 3. Bajos costos operacionales. 4. TIR > Tasa Mínima de Retorno 39%. 5. VAN > 0 con un valor de \$109.840.481,57. 6. Precios asequibles y productos de calidad. 7. Campañas de publicidad inclusivas. 8. Contenido creativo y de valor en las estrategias de marketing digital. 9. Amplio catálogo de productos. 	<p>F1, O2 – Utilizar las marcas reconocidas y de alta calidad, junto la estrategia de precio y servicio, para lograr un posicionamiento empresarial en Bucaramanga.</p> <p>F6, O3 – Aprovechar los nuevos creadores de contenido como influencers y maquilladoras para que impulsen los diferentes productos y precios asequibles de la empresa. Sumado a esto, las estrategias de premios.</p> <p>F8, O5 – Aprovechar el contenido creativo y de valor en las estrategias de redes sociales para llegar al mercado objetivo y lograr ventas en el comercio virtual.</p>	<p>F6, A1 – Brindar campañas de publicidad inclusivas junto con calidad/precio, para posicionarse en el mercado.</p> <p>F1, A2 – Ofrecer la variedad de productos innovadores enfocados en los labios, que evitan las diferentes inconformidades en el uso del tapabocas.</p> <p>F8, A3 – Hacer buen uso de el contenido creativo y de valor virtual mediante las estrategias de marketing y las estrategias de comunicación para facilitar al consumidor su compra final.</p>
DEBILIDADES – Minimizarlas	ESTRATEGIAS DO – De reorientación o refuerzo	ESTRATEGIAS DA – Supervivencia o retiro
<ol style="list-style-type: none"> 1. No son productos de primera necesidad. 2. Diversificación en productos que generalmente no son enfocados en un uso diferente al que le da el género femenino e incluir más tonos para la diversidad del color de la piel. 3. Hay que tomar un riesgo financiero con la adquisición de un crédito. 	<p>D3, O4, O1 – Explotar las estrategias de marketing para alcanzar el mercado objetivo, logrando altas ventas mensuales y anuales, que beneficien la empresa. Asimismo, sacar ventaja del crecimiento constante de la industria, para aprovechar el crédito obtenido y cumplir con el pago de este mismo.</p>	<p>D2, A1 – Ofrecer nuevos productos que estén enfocados en un uso diferente que da el género femenino e incluir nuevas tonalidades para la diversidad de consumidores. De este modo, se logrará una ventaja y gran diferencia de los demás competidores.</p>

En lo que se observa en la matriz FODA es que existen mayor cantidad de fortalezas en el negocio que debilidades, al igual se presenta con la cantidad de oportunidades con respecto a las amenazas posibles. En este caso, para poder

reducir el impacto de las amenazas y las debilidades con ayuda de la potenciación de las fortalezas y oportunidades se crearon las estrategias de mercado y marketing anteriormente nombradas.

9. CONCLUSIONES

Se concluye que el emprendimiento de comercialización y distribución de las marcas Rubyrose es un negocio rentable. Se llega a esta conclusión debido al desarrollo de tres análisis en los cuales se evaluaron las ventajas competitivas de los productos, se analizó el mercado y se realizó un análisis financiero. A partir de estos fue posible llegar a esta determinación.

Por medio del primer análisis de mercados se obtuvo información valiosa sobre los productos y como estos ingresarían en el mercado, por ejemplo, se pudo observar que el mercado si bien es competitivo es posible hacer la diferencia desde las características de los productos, evidenciando que los clientes tienen preferencia por aquellos que tienen buena calidad, reconocimiento y el precio, tres aspectos en los que Rubyrose y Atenea se muestran fuertes.

Por su parte el mercado objetivo elegido fueron las mujeres mayores de edad hasta los 45 años, que si bien son las mayores clientes de los productos cosméticos también son acompañadas por el resto de rangos de edad en el género femenino, pero, adicionalmente se quiso incluir en el mercado un nicho emergente que es el que es comprendido por las personas transgénero y las personas no binarias. El análisis de mercado suministró la información para crear unas estrategias de mercado que están enfocadas en estrategia de precios, de servicio y de premios, desarrolladas con el fin de fidelizar los clientes que se vayan atrayendo.

La evaluación financiera es la parte más objetiva de un plan de negocios, esto quiere decir que a través de números es posible establecer la viabilidad financiera del proyecto. Para ello fueron determinados los precios de venta, el valor inicial de

la inversión inicial, la proyección de las ventas cada año en función de las unidades y en dinero. También fue especificado el apoyo financiero y los gastos operacionales. Con estos valores fue posible determinar que el negocio financieramente es rentable y permitirá la recuperación de la inversión inicial luego del tercer año, con una TIR del 39% contrastada con la TMR de 15% y con un VAN de \$109.840.481,57.

Finalmente, el plan de negocios pretende no solo mejorar la sensación de certeza frente al inicio de un negocio sino también establece unas estrategias que tienen como propósito asegurar el éxito del emprendimiento. Las estrategias se dividen en estrategias comerciales y estrategias de marketing, las primeras buscan organizar la distribución de los productos según el mercado objetivo elegido, mejorar los precios y el servicio, fidelizar los clientes y mantenerlos informados. Por su parte la estrategia de marketing busca atraer a la tienda en físico y la tienda virtual la mayor cantidad de clientes posibles a través de las redes sociales y la publicidad por email o enfocada en ciertos productos.

10. RECOMENDACIONES

Realizar una estrategia de recursos humanos y operaciones que complemente este plan de negocios, teniendo en cuenta el posible crecimiento proyectado de la empresa. Es necesario considerar que la empresa va a desarrollarse y va a aumentar su potencial por lo que la cantidad de operaciones aumentarán, así como aumentarán las ventas, así que es importante evaluar los recursos humanos y los procesos con el fin de ser cada vez más óptimos.

Realizar un plan en el que se incluya un desglose de las actividades operativas y los recursos humanos necesarios para ejecutar la cadena de valor propuesta. Enfocándose en puntos clave como los indicadores de desempeño, diagramas de flujo de los procesos, logística y demás tópicos que fueron tocados superficialmente en este plan de negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnaut & Iberbrokers. (4 de Mayo de 2010). *Modelo Plan de Negocio*. Obtenido de http://emprenderioja.es/files/recurso/modelo_plan_de_negocio.pdf
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). *Índice de Competitividad Municipal 2010 - 2020*. Bucaramanga: Saida Lorena Avellaneda Silva.
- González, F., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica, Vol. 58, N°1*, 5-12.
- M. (2020, 30 noviembre). Qué preocupa más en la belleza. Comportamiento durante el confinamiento. Fashionable Asia. Recuperado 10 de agosto de 2022, de <https://www.fashionableasia.com/fashion-blog/estudio-partes-cara-problemas-belleza>
- El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. (2020, 17 febrero). Compromiso RSE. Recuperado 10 de agosto de 2022, de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Coates, H. (2021, 31 mayo). Cuidado de la piel: las 8 tendencias más interesantes para 2021. Vogue. Recuperado 10 de agosto de 2022, de <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/cuidado-de-la-piel-tendencias-para-2021>
- González, T. (25 de Agosto de 2021). *La industria de la belleza en Colombia crecería un 14 % en los próximos dos años*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-belleza-en-colombia-creceria-un-14-en-los-proximos-dos-anos,1327982.html#:~:text=La%20industria%20de%20la%20belleza%20en>

%20Colombia%20prev%C3%A9%20cerrar%202021, en%20la%20industria
%20hasta%202024.

- Infobae. (30 de Enero de 2021). *Debido a la pandemia, el mercado cosmético en Colombia cayó durante 6,3% en 2020*. Obtenido de Colombia: <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/01/30/debido-a-la-pandemia-el-mercado-cosmetico-en-colombia-cayo-durante-63-en-2020/>
- Joya, M., González, O., & Mora, J. (2020). *Núcleo Integrador 2020 - Cosméticos Samy*. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Loaiza, C. (23 de Enero de 2022). *Conozca la historia de la marca Jolie de Vogue y su venta a L'Oréal*. Obtenido de <https://mascolombia.com/colombia-dejo-de-ser-un-jugador-importante-a-nivel-global-ex-vicepresidente-de-laboratorios-cosmeticos-vogue/>
- Mier, H. (2015). *Dinámica comercial y económica del sector de los cosméticos e ingredientes naturales en Colombia*. Bogotá: Programa Safe+.
- Natura. (20 de Noviembre de 2017). *Nuestra Historia*. Obtenido de <https://www.natura.com.co/la-natura/nuestra-historia>
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Orrego, G. (2018). La industria cosmética colombiana una oportunidad para el turismo de Santander. *Colección Académica de Ciencias Sociales, Vol.5, N°1*, 1-13.
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El producto. Concepto y Desarrollo*. Madrid: EOI.
- Ramírez, P. (2020). *VAN y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos*. Obtenido de <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>
- Rodríguez, O. (2009). *Plan de negocios para una empresa colombiana desarrolladora y comercializadora de software administrativo para MIPYMES de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Solórzano, S. (30 de Enero de 2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID - Ministerio de Producción de Perú.
- Braun, F. (2020, 7 mayo). El cuidado facial y el bienestar sin género son la nueva norma. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/cuidado-facial-neutro-sin-genero>
- Primo, C. (2017, 7 septiembre). Si eres hombre, también te puedes maquillar aunque no vayas a salir en la tele. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/09/04/icon/1504522980_833864.html