

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MAQUILLAJE A BASE DE EXTRACTOS
NATURALES EN EL VALLE DE ABURRÁ**

**DANIELA MARTÍNEZ AGUDELO
SARA GIRALDO GUTIÉRREZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MEDELLÍN**

2021

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MAQUILLAJE A BASE DE EXTRACTOS
NATURALES EN EL VALLE DE ABURRÁ**

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Administración

Daniela Martínez Agudelo

Sara Giraldo Gutiérrez

Asesor temático: Francisco Javier Salazar Gómez MGP - MBA

Asesora metodológica: Beatriz Amparo Uribe de Correa MSC

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MEDELLÍN**

2021

Contenido

Introducción	9
1. Planteamiento del problema	11
1.1 Caso de estudio – oportunidad de negocio	11
2. Justificación	16
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo general.....	17
3.2 Objetivos específicos	17
4. Marco de referencia conceptual.....	18
5. Metodología.....	29
7. Viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora en Colombia, de cosméticos a base de ingredientes naturales.....	39
7.1 Estudio del entorno y sector	39
7.1.1 Estudio político.....	39
7.1.2 Estudio económico	43
7.1.3 Social.....	48
7.1.4 Tecnológico	50
7.1.5 Ecológico	51
7.1.6 Legal.....	54
7.2 Estudio de mercado	56
7.2.1 Producto.....	59
7.2.2 Precio	65
7.2.3 Plaza.....	71
7.2.4 Promoción.....	75
7.2.5 Demanda y oferta potencial	80
7.3 Estudio técnico.....	86
7.3.1 Localización.....	87
7.3.1.1 Macrolocalización	87
7.3.1.2 Microlocalización	89
7.3.2 Tamaño	91
7.3.2.1 Inventario de producto	92
7.3.2.2 Mobiliario y equipos de oficina	92
7.3.3 Ingeniería.....	95
7.3.3.1 Proceso de fabricación o maquila.....	97
7.4 Estudio administrativo y organizacional.....	100

7.4.1	Misión	101
7.4.2	Visión	101
7.4.3	Valores	101
7.4.4	Objetivos	102
7.4.5	Estrategias.....	103
7.4.6	Organigrama	103
7.4.7	Costos y gastos asociados	110
7.5	Estudios legales.....	112
7.5.1.1	Trámites ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.....	114
7.5.1.2	Tipo de sociedad	115
7.5.1.2.1	Sociedades por acciones simplificadas (SAS).....	115
7.5.1.2.2	Persona jurídica	116
7.5.1.3	Trámites ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) .	117
7.5.1.3.1	Asignación del NIT	117
7.5.1.4	Trámites ante el Invima	117
7.5.1.4.1	Información general.....	118
7.5.1.4.2	Información técnica	118
7.5.1.4.3	Información legal	119
7.5.1.4.4	Permisos y licencias.....	119
7.6	Estudio financiero	122
7.6.1	Ingresos	122
7.6.2	Costos	123
7.6.3	Gastos	123
7.6.4	Inversiones con depreciaciones.....	125
7.6.5	Estados de resultado y flujos de caja.....	126
8.	Conclusiones.....	131
9.	Recomendaciones.....	133
	Referencias bibliográficas	135
	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (s. f.).....	138
	Anexos	147
	Anexo 1. Formulario de encuesta.....	147

Lista de figuras

Figura 1 Ciclo de vida del proyecto	19
Figura 2 Proceso inteligente para tomar la decisión de invertir	20
Figura 3 Objetivos estratégicos de la política de emprendimiento.....	42
Figura 4 Índice de producción de cosméticos y aseo	43
Figura 5 Índice de ventas de cosméticos y aseo.....	44
Figura 6 Exportación de cosméticos y sus destinos.....	44
Figura 7 Unidades productivas creadas, según organización jurídica, en enero-marzo 2021/2020.....	45
Figura 8 Análisis pestel de los factores del entorno en la creación de un proyecto de emprendimiento de maquillaje y cuidado facial a base de extractos naturales.....	56
Figura 9. Problema de la piel que más le interesa tratar a los encuestados.....	60
Figura 10 Propuesta de diseño de imagen de la marca	63
Figura 11 Logo de Rosa Cruz S.A.S.	64
Figura 12 Resultado sobre las preferencias en marcas de cosméticos.....	68
Figura 13 Precio que estarían dispuestas a pagar las personas encuestadas por un producto cosmético a base de ingredientes naturales.....	70
Figura 14 Mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia.....	72
Figura 15 Muestra de una población finita	73
Figura 16 Porcentaje de error para una población finita.....	74
Figura 17 Resultados sobre la vía más efectiva para la oferta de productos cosméticos	75
Figura 18 Canales de distribución que las encuestadas desearían encontrar	76
Figura 19 Muestra de una cuenta de Instagram de cosméticos naturales.....	77
Figura 20 Respuestas de los encuestados acerca de si han comprado cosméticos a base de ingredientes naturales	81
Figura 21 Respuesta de los encuestados acerca de la frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel.....	82
Figura 22 Respuesta de los encuestados acerca de si estarían dispuestos a probar una nueva marca de maquillaje	83
Figura 23 Mapa del Área metropolitana del Valle de Aburrá	88
Figura 24 Bodega para almacenamiento y oficinas principales.....	90
Figura 25 Delimitación de la zona de ubicación de la oficina y la bodega principal.	91
Figura 26 Diagrama esquemático de las instalaciones	94
Figura 27 Símbolos usados en el diagrama de flujo.....	96
Figura 28 Diagrama de flujo del proceso de venta	96
Figura 29 Valores corporativos de Rosa Cruz.....	102
Figura 30 Organigrama de Rosa Cruz	104

Lista de tablas

Tabla 1 Resumen de metodologías aplicadas para el desarrollo de cada	33
Tabla 2 Unidades productivas por sector económico en enero-marzo 2021/2020.....	47
Tabla 3 Matriz DOFA para el sector de productos cosméticos en Colombia.	57
Tabla 4 Principales empresas colombianas productoras de cosméticos	66
Tabla 5 Precios promedio de bases, polvos sueltos y compactos y rubores en algunas tiendas de Colombia	69
Tabla 6 Proyecciones mensuales estimadas de las unidades para vender de bases y rubores	83
Tabla 7 Proyecciones estimadas de personas que serían posibles compradores	84
Tabla 8 Proyecciones de ventas anuales en unidades para los primeros cinco años ..	85
Tabla 9 Precio promedio por unidad de ambos productos de acuerdo con los precios que se proyecta ofrecer	85
Tabla 10 Proyecciones de ventas en pesos para los primeros cinco años	86
Tabla 11 Suscriptores de energía eléctrica por estrato y tipo de servicio, en la zona urbana de los municipios del Valle de Aburrá.....	89
Tabla 12 Inversiones en equipos requeridos para la operación y sus respectivos valores.....	93
Tabla 13 Valor de las adecuaciones locativas.....	95
Tabla 14 Costos del desarrollo del producto.....	98
Tabla 15 Costo de fabricación de las muestras	99
Tabla 16 Costo de fabricación de cada producto y su respectivo precio final al público	99
Tabla 17. Costo anual de fabricación completa de cada producto.....	100
Tabla 18 Salarios y carga prestacional mensual de personal contratado directamente y a través de subcontratación.....	111
Tabla 19 Salarios y carga prestacional anual de personal contratado directamente y a través de subcontratación	111
Tabla 20 Gastos de administración para los primeros cinco años	112
Tabla 21 Gastos de operación anual para los primeros cinco años	112
Tabla 22 Total ingresos anuales para los primeros cinco años de operación.....	122
Tabla 23 Total costos de fabricación anuales para los primeros cinco años de operación	123
Tabla 24 Total gastos de operación asociados para los primeros cinco años de operación	123
Tabla 25 Total inversiones proyectadas con sus respectivas depreciaciones	125
Tabla 26 Financiación requerida para capital de trabajo e inversiones.....	126
Tabla 27 Estado de resultados y flujo de caja en un escenario pesimista.....	127
Tabla 28 Estado de resultados y flujo de caja en un escenario probable (realista)	128
Tabla 29 Estado de resultados y flujo de caja en un escenario optimista.....	129

Resumen

Este estudio se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad de crear en el Valle de Aburrá una empresa productora y comercializadora de productos cosméticos a base de ingredientes naturales. Esta idea surgió a partir de la escasa oferta de estos productos en el mercado y de que en los pocos productos que se ofrecen, la cantidad de químicos es mayor que la cantidad de extractos naturales. Para desarrollar este proyecto se utilizó metodología cualitativa y cuantitativa y se hicieron estudios del entorno y del sector que permitieron identificar, mediante la herramienta *pestel*, los aspectos que influyen en la creación de la empresa. En el estudio de mercado se pudo identificar, mediante una encuesta, la matriz DOFA y las 4P, el nicho de mercado al que irán dirigidos los productos e igualmente se definió la estrategia de difusión y de venta. En el estudio técnico, se identificó la tecnología, la localización e ingeniería que se necesitará para desarrollar los productos y en el estudio administrativo y organizacional se tuvieron en cuenta las características necesarias del personal que llevará a cabo el proyecto, la estructura salarial, la misión, la visión, los valores corporativos, las estrategias y el organigrama. En el estudio legal, se dio a conocer los trámites y documentos que se deben tener en cuenta para la creación de la empresa en Colombia, y finalmente en el estudio financiero, se verificaron los estudios anteriores mediante cifras e indicadores, que permitieron hacer comparaciones, análisis y simulaciones de diferentes escenarios, que arrojaron como conclusión que el proyecto es viable, rentable y factible.

Palabras clave: factibilidad, creación de empresa, cosméticos, extractos naturales

Abstract

This study was carried out with the purpose of determining the viability of creating a company that produces and markets cosmetic products based on natural ingredients in the Valle de Aburrá. This idea arose from the limited supply of these products on the market and the fact that the ones that are offered, the amount of chemicals is greater than the amount of natural extracts. To develop this project, qualitative and quantitative methodology was used, and studies of the environment and the sector were also carried out that made it possible to identify, through the Pestel Tool, the aspects that influence the creation of the company. In the market study, it was possible to identify, through a survey, the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) matrix and the 4Ps, the market niche to which the products will be directed, and the dissemination and sales strategy was also defined. In the technical study, the technology, location and engineering that will be needed to develop the products were identified and in the administrative and organizational study the necessary characteristics of the personnel who will carry out the project, the salary structure, and the mission were taken into account, the vision, the corporation values, the strategies and the organization chart. In the legal study, the procedures and documents that must be taken into account for the creation of the company in Colombia were made known, and finally in the financial study, the previous studies were verified using figures and indicators, which allowed making comparisons, analysis and simulations of different scenarios, which concluded that the project is viable, profitable and feasible.

Keywords: feasibility, business creation, cosmetics, natural extracts

Introducción

Los productos cosméticos han estado presentes en el mundo desde la antigüedad, la imagen corporal ha jugado siempre un papel muy importante en la sociedad. Sentirse y verse bien crea seguridad y aumenta la autoestima de las personas; sin embargo, a lo largo de los últimos años se ha notado un mayor interés no solo por verse y sentirse bien, sino también, saludables.

Por lo anterior, se ha notado una clara tendencia hacia el consumo de productos que contribuyan al bienestar. Por esta razón se identifica una oportunidad de negocio en cuanto a desarrollar productos cosméticos a base de ingredientes naturales, de alta calidad y acorde con la decisión del consumidor, de brindarle cuidado y bienestar a su cuerpo.

De acuerdo con el estudio de *mercado* de este proyecto, el 92,9% de los encuestados estaría dispuesto a probar un nuevo producto a base de ingredientes naturales, en los que prevalecen la calidad y la presentación por encima del precio, lo que permitiría crear productos que prioricen estos atributos.

Asimismo, los *análisis técnicos, administrativos, legales y financieros* de este trabajo permiten darles una mirada más real a todos los aspectos importantes que se deben tener en cuenta a la hora de crear una empresa de este tipo.

Actualmente la creación de empresas en Colombia ha presentado aspectos favorables, se han aumentado los beneficios para los emprendedores y las

regulaciones para el sector cosmético, lo que ha permitido que el consumidor final goce de garantías a la hora de obtener los resultados que los productos prometen, esto se pudo evidenciar en el estudio *político* del trabajo.

A esto se suma el que la pandemia del COVID-19 ha permitido que las personas migren a nuevos canales de venta, tales como las redes sociales. El auge del *e-commerce* ha hecho que los emprendedores se reinventen y estén preparados para enfrentarse a esta nueva realidad. Por esta razón, es importante incorporar este tipo de ventas desde el inicio del proyecto.

Para concluir, el estudio *financiero* plasmado en este trabajo arrojó un resultado favorable en el escenario realista y en el optimista, con un cumplimiento de las ventas presupuestadas del 75% y el 100% respectivamente, para el horizonte de tiempo de cinco años. Del mismo modo, se obtiene un flujo de caja positivo desde el primer período, y, en el escenario optimista, generación de utilidades y recuperación de la inversión desde el segundo período, tal como lo demuestra la TIR del 108%, que está muy por encima del TIO proyectado del 20%, que genera una atractiva ganancia para el inversionista.

1. Planteamiento del problema

1.1 Caso de estudio – oportunidad de negocio

Uno de los productos cosméticos más utilizados en el mundo es el maquillaje, pues permite acentuar la belleza de las personas, conseguir una apariencia más juvenil por medio de la iluminación, resaltar los rasgos y disminuir imperfecciones; en algunos casos permite también crear una determinada caracterización (los actores apelan a los cosméticos y al maquillaje para caracterizarse según el personaje) y mejorar la apariencia de personas que tienen en la piel imperfecciones tales como cicatrices, marcas de golpes o heridas, entre otras (Jair, 2017).

A lo largo de la historia de la humanidad, en todos los tiempos y para todas las generaciones del mundo, se ha evidenciado que la apariencia física siempre ha sido importante.

En excavaciones arqueológicas en asentamientos del antiguo Egipto se han hallado evidencias del uso de cosméticos elaborados con aceites hidratantes, flores y frutos, que se utilizaban no solo como protección para los rayos solares sino también para resaltar la belleza. Cleopatra, que era el símbolo de la belleza en el antiguo Egipto, se pintaba los labios con ocre rojo, y los ojos con colores fuertes, brillantes y se hacía un delineado grueso. Estos cosméticos contenían sales de plomo (García, 2013).

En Inglaterra, en el siglo XVI la reina Isabel I era la inspiración de muchas mujeres, que utilizaban maquillaje de plomo y vinagre para cubrir cicatrices y blanquearse el rostro. La reina Isabel I fue una de las mujeres que implementaron y usaron esta técnica, para cubrir las cicatrices dejadas por la viruela. La mezcla utilizada era conocida como albayalde de Venecia, o azúcar de Saturno; y aunque a corto plazo esta mezcla ayudaba a alisar el cutis, con el tiempo ocasionaba pérdida del cabello, decoloración de la piel y putrefacción dental (National Geographic, 2018).

En Japón, las *geishas*, que eran muy comunes entre los siglos XVIII-XIX, usaban un maquillaje llamativo y diferente, que les ayudaba a potenciar y resaltar los rasgos con cierta insinuación. Este maquillaje consistía en cubrir de color blanco el rostro, el pecho, el cuello y las manos, y dejaban dos o tres áreas sin pintar cerca de la nuca (formando una especie de W o V), para así acentuar esta zona erótica; además, también dejaban descubierta una zona de piel alrededor del cabello, para crear la ilusión de máscara, y sus cejas y ojos eran teñidos con carbón. Las aprendices de *geisha* (las *maiko*), utilizaban color rojo alrededor de los ojos, y para darle un toque de sensualidad a sus labios, se los pintaban en forma de corazón. Esto hizo que se convirtieran en otra referencia de belleza (Blogspot, 2013).

En la antigua China imperial, las mujeres se maquillaban aplicando en el rostro finos polvos de color rosado, rojo o anaranjado, y en los ojos, bastoncillos untados de tinta china en el párpado inferior. Además, se cree que la pintura de uñas en su forma actual se originó en China, donde indicaba el rango social. En

el tercer milenio a. C., en China ya preparaban barnices, esmaltes y lacas. La mayoría de los cosméticos en el mundo se extraían de la vegetación y los animales, a excepción del albayalde (o carbonato básico de plomo), usado para obtener una piel clara, y del kohl. También se componía de semillas, ocre rojo y diferentes frutos (Jair, 2017).

En el contexto de América, alrededor de 1915, con la aparición de una de las primeras pestañinas nació la marca Maybelline. Esto gracias a que Mabel Williams mezcló en una caja metálica vaselina, carbón, azafrán y aceite de semillas de algodón, para aplicárselo en sus cejas y pestañas con un cepillo de dientes y así poder atraer al hombre que amaba. Levy Williams, su hermano, vio esta idea de Mabel como una oportunidad de negocio, y aunque en Europa el perfumero francés Eugène Rimmel ya comercializaba una mezcla similar (de ahí el nombre originario de rímel), no fue impedimento para que Maybelline creciera.

Esta innovación no vino sola. Por la misma época, el estadounidense Maurice Levy ideó la presentación del pintalabios más reconocida e icónica, y que se utiliza en la actualidad: una barra labial en una plataforma con empaque metálico, que iba deslizándose a medida que el producto se iba gastando. Toda esta popularidad que alcanzaron los inventos de Mabel y Levy en Estados Unidos le dio paso a una revolución femenina que se generó con el maquillaje, y que fomentó la incorporación de más productos, looks, tonos y tendencias para empoderar a las mujeres y aumentar su seguridad (Forero, 2015).

En la actualidad, según datos del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), América Latina factura anualmente alrededor de USD\$80.000 millones en productos de belleza, lo que convierte a esta región en una de las de mayor crecimiento en el mundo, pues engloba el 90% del mercado regional. De las tres mayores empresas del sector en la región, dos son latinoamericanas: Natura, que es de Brasil, y Belcorp, que es de Perú. Estas dos marcas, sumadas a la norteamericana Avon, dominan un sector que en la última década ha crecido un 314% (Rodríguez, 2015).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), en los últimos años la industria de cosméticos y artículos de aseo en Colombia ha tenido un crecimiento sostenible en cuanto a producción, ventas y exportaciones:

En 2015 las ventas del sector alcanzaron los US\$3.952 millones con una tasa de crecimiento en ventas del 7% entre 2009 y 2015 y con cifras de exportación durante 2015 de USD 547,5 millones, que representan un crecimiento anual del 3% desde 2010. Los productos de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales; posicionando a Colombia como el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. (párr. 2)

El Programa de Transformación Productiva (PTP) del Gobierno de Colombia tiene como meta lograr que al 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y

absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Recientemente, empresas colombianas que se destacan y que lideran dentro del sector cosmético han incluido en su producción ingredientes naturales, que no solo cubren la necesidad de maquillar, sino también de proteger y cuidar, y que, además, han profundizado de forma importante en investigación y desarrollo. Algunas de esas empresas son Biotecnik, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma y Laboratorios Esko.

De acuerdo con Propaís (2016):

Algunos de las plantas existentes en Colombia con alto potencial de uso sostenible son: la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borjón, el gualanday, la muña, la jagua, el añil, el achiote, el arazá y el seje. Por ejemplo, el asaí, seje y la jagua, son usados como colorantes generando una alta demanda para cosméticos producidos en Europa.

Según cifras reveladas por Fenalco, Federación Nacional de Comerciantes, el sector de cosméticos le ha generado al país 16.000 empleos de manera directa, e impulsa el comercio minorista en un 11%.

(p. 4)

2. Justificación

Teniendo en cuenta el potencial que tiene Colombia en términos de biodiversidad y de iniciativas empresariales asociadas a esta, el presente proyecto busca establecer la factibilidad de fabricar y comercializar productos de maquillaje, verificar si hay un mercado potencial para la venta de estos productos y demostrar la viabilidad técnica del proyecto y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.

Los beneficiarios de este proyecto serán aquellos inversionistas, accionistas o personas que quieran iniciar un emprendimiento similar, pues son los interesados en conocer por medio de este estudio de factibilidad, qué tan viable es crear la empresa. Un estudio de factibilidad es una herramienta clave para la toma de decisiones, pues permite establecer la viabilidad del negocio que se plantea, si será rentable o no, y bajo qué circunstancias se debe desarrollar para que sea exitoso. Los objetivos de cualquier estudio de factibilidad consisten en establecer si se tiene o no la capacidad para producir un bien o servicio, si las personas lo comprarán y si este se podrá comercializar; además, definir si arrojará ganancias o pérdidas o, si mejor se opta por buscar otro tipo de negocio, todo esto teniendo en cuenta tanto las amenazas como las oportunidades del entorno.

Otra de las razones por la que se desarrolla este proyecto es cumplir con el requisito de la Universidad Eafit para optar al título de Magíster en Administración (MBA).

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de ingredientes naturales en el Valle de Aburrá.

3.2 Objetivos específicos

- Efectuar el estudio del entorno y del sector, bajo la metodología del *pestel*.
- Adelantar un estudio de mercado, para identificar el producto, el precio, la plaza y la promoción, teniendo presentes la demanda y la oferta potencial.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto.
- Desarrollar el estudio administrativo y organizacional.
- Levantar los estudios legales.
- Ejecutar un estudio financiero, donde se construyan los presupuestos, estados financieros proyectados, flujos de caja y se apliquen indicadores tales como valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), tasa de interés de oportunidad (TIO) y beneficio anual equivalente (BAUE).

4. Marco de referencia conceptual

En esta etapa, se dan a conocer las definiciones principales que se desean desarrollar en el estudio de factibilidad, para así aclarar y facilitar la comprensión de todos los aspectos que se incluyen en este. Inicialmente, se define qué es un proyecto.

Un *proyecto* es una planificación, que consiste en un conjunto de actividades que se desarrollan en forma articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o de resolver problemas, y dentro de los límites de un presupuesto y en un período dado (Padid, 2014).

Según lo indica Miranda (2015), la formulación de un proyecto tiene varias etapas, que se determinan por acciones sucesivas y por la toma de decisiones para asignarles recursos a ciertos objetivos. Los proyectos se pueden considerar como tales si tienen como características principales: unos objetivos, ya sean cualitativos o cuantitativos; unas actividades que se desarrollan para lograr dichos objetivos; la localización espacial o geográfica del lugar donde tendrá lugar la operación; los recursos que se utilizarán y las personas que se verán beneficiadas o afectadas por la implementación del proyecto.

El *ciclo de vida del proyecto* muestra cuáles son las etapas de un proyecto, desde que se concibe la idea hasta que esta se implementa o materializa. Dichas etapas son preinversión, inversión o ejecución, y funcionamiento u operación, y, en algunos casos, evaluación *ex-post* (figura 1).

Figura 1

Ciclo de vida del proyecto



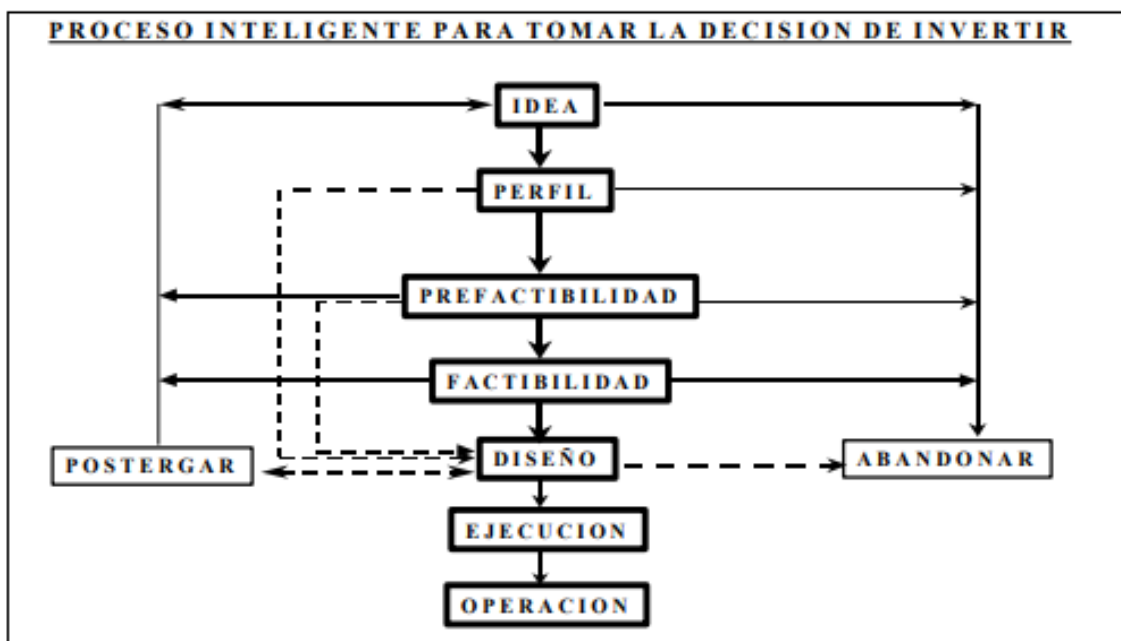
Nota. Tomado de Gestión de proyectos. Identificación – formulación – evaluación financiera – económica – social – ambiental (Miranda, 2015, p. 29).

Tal como se puede observar en la figura 1, en la etapa de *preinversión* se encuentran los procesos de identificación, selección, formulación y evaluación del proyecto. El estudio de estos procesos se debe hacer antes de tomar la decisión de invertir recursos, pues la inversión de estos recursos se debe hacer en la etapa de *inversión*, o ejecución, que es cuando se utilizan los insumos necesarios, sean humanos, financieros o físicos, para entregar el producto o servicio final. La fase de *operación* hace referencia a las actividades que se desarrolla diariamente para producir un bien o prestar un servicio. En esta fase se debe efectuar un ciclo de planeación, operación, seguimiento y control. Por último, cuando se habla de evaluación *ex-post*, se quiere decir que en esta fase se hace un análisis riguroso para identificar si los objetivos que se plantearon en el estudio de preinversión se están cumpliendo o no tanto en la operación como en la ejecución.

En la etapa de formulación o *preinversión* se hacen estudios de identificación de la idea, un perfil preliminar, estudios de prefactibilidad, estudio de factibilidad y diseño definitivo. En cada estudio se examinan tanto la viabilidad técnica como la del entorno y del sector, del mercado, de lo administrativo u organizacional, lo legal y la evaluación financiera, con el fin de saber si es conveniente o no materializar la idea.

Figura 2

Proceso inteligente para tomar la decisión de invertir



Nota. Tomado de Gestión de proyectos. Identificación – formulación – evaluación financiera – económica – social – ambiental (Miranda, 2015, p. 29).

Según el gráfico anterior, en la etapa de *idea* y *perfil* preliminar es donde se debe ampliar la información del sector económico y geográfico donde se implementará el proyecto. De ahí se observan los recursos naturales, técnicos y humanos disponibles y las condiciones favorables o desfavorables para desarrollar el

proyecto en la región. En este punto, se debe escoger la opción adecuada, dentro de muchas, para aprovechar oportunidades o atender necesidades; además, mirar la viabilidad técnica de la propuesta y sus variantes respecto al tamaño, localización, instalación y operación, logrando una primera aproximación a la magnitud de las inversiones, los costos y los ingresos que apliquen a ciertos criterios de rentabilidad y sensibilidad que muestren las ventajas o desventajas del proyecto (Miranda, 2015).

En la etapa de *prefactibilidad* se aproximan y depuran con mayor grado de detalle los aspectos estudiados de la fase anterior (técnicos, financieros, legales, económicos, ambientales, administrativos, sociales y de mercado) y se define cuáles son más relevantes; también se hacen negociaciones con instituciones financieras, inversionistas potenciales y, en general, con cualquier fuente de financiación útil para desarrollar el proyecto; además se hace un análisis de sensibilidad que permita observar el comportamiento del proyecto frente a alteraciones de las variables relevantes.

De acuerdo con Miranda (2015):

Al terminar la fase de prefactibilidad se espera, entonces, o mejorar el nivel de información para tomar una decisión más ponderada y pasar al estudio de factibilidad, o proceder al diseño definitivo para ejecutarlo, o abandonar el proyecto de manera temporal o definitiva al no presentar ventajas comparativas que ameriten su ejecución. (p. 35)

En la etapa estudio de *factibilidad* se deben tener más y mejores soportes confiables para los indicadores de evaluación (con cifras). La decisión de pasar

de la etapa de prefactibilidad a la de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, pues es en esta etapa en la que se incurre en elevados gastos financieros y en consumo de tiempo. En esta etapa se debe garantizar objetividad en el manejo de la información, la utilización de indicadores y la aplicación de criterios. El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación plena del proyecto, a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada; a la estimación del nivel de las inversiones y su cronología; a los costos de operación y cálculo de ingresos; al diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto; a la definición de términos de contratación; a la identificación plena de fuentes de financiación, y a someter el proyecto a autoridades de planeación si es necesario. Teniendo definido esto, se decide si abandonar el proyecto, por no encontrarlo suficientemente viable, o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, pero teniendo en cuenta las modificaciones o sugerencias de los analistas, sobre las fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación (Miranda, 2015, p. 36).

Ahora bien, el *estudio* es una fase de aprendizaje formal por medio de la cual las personas intentan adquirir nuevos conocimientos, mejorar ciertas habilidades o destrezas y adquirir ciertas costumbres.

Una definición más clara la hace Bouvet (2005):

Es un proceso consciente y deliberado, donde se requiere tiempo y esfuerzo. Es una actividad individual. Nadie presta el entendimiento a otros. Estudiar involucra conectarse con un contenido, implica la

adquisición de conceptos, hechos, principios, relaciones, procedimientos. Estudiar depende del contexto, lo cual quiere decir que la incidencia o la efectividad de una estrategia o de un proceso difieren en la medida en que existan variaciones en las condiciones de las tareas de aprendizaje. Por ejemplo, no estudiamos de la misma manera para un examen parcial o final que para una prueba escrita o para una presentación oral. Por tanto, estudiar es un proceso orientado hacia metas, lo cual quiere decir que cuando se estudia, se lo hace en función de objetivos o metas preestablecidas que se pretende alcanzar de un determinado periodo de tiempo. (p. 45)

A la anterior definición se suma la del *estudio del entorno y del sector*, como una evaluación profunda del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que pueda afectar a la empresa, de manera directa o indirecta, pues estas interactúan de manera constante con todo aquello que les rodea, y condicionan en gran medida sus posibilidades de éxito, desarrollo, crecimiento o desaparición.

Es por esto por lo que los empresarios deben mantenerse alerta frente a todo lo que sucede en su entorno; sobre todo, en la búsqueda de identificar aquellos cambios o tendencias que afectan a la empresa de manera positiva o negativa (IberCaja y otros. s. f., p. 6).

El *estudio de mercado* permite identificar tanto las necesidades existentes como las oportunidades en el mercado, para viabilizar de esta manera la puesta en marcha de un proyecto. Un estudio de mercado es el primer material que se debe

tener en cuenta para desarrollar un plan de negocios. A partir de este, se identifican los siguientes elementos clave: los consumidores, la proyección de la demanda, la competencia y la oferta disponible en el mercado, el precio, sus implicaciones y la distribución (Sena Virtual, 2016, p. 3).

El estudio de mercado es uno de los factores más críticos, ya que determina el mercado, tanto por el hecho de que en este se definen tanto la cuantía de su demanda y sus ingresos de operación como los costos e inversiones implícitos (Sapag, 2011). El estudio preliminar del mercado constituye en muchos casos el aspecto más determinante para juzgar la viabilidad del proyecto. El resultado del estudio de mercado permite estimar el tamaño del proyecto y también identificar las estrategias de ventas y promoción adecuadas para llegar al consumidor final (Miranda, 2015, pp. 23-24).

El *estudio técnico* contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado. En este estudio se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, la localización, las instalaciones y la organización requerida (UNAM, s. f., p. 53).

El *estudio administrativo* establece las condiciones organizacionales en las cuales se pretende operar el negocio, a partir del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta. El resultado es la definición de la forma jurídica como se constituirá la empresa, la estructura organizacional,

los trámites necesarios para la constitución y legalización, y los costos administrativos (Red Regional de Emprendimiento de Nariño, s. f., p. 24).

El *estudio legal* relaciona la legislación vigente que regula el sector de las actividades comerciales, asociadas a la fabricación, distribución, comercialización y a las autorizaciones vigentes de productos cosméticos naturales en Colombia.

La *evaluación financiera* analiza la viabilidad del negocio desde el punto de vista financiero y permite conocer el valor total de las inversiones necesarias para la puesta en marcha del negocio, configurar un escenario financiero con base en las metas de ventas establecidas y tomar la decisión de inversión a través de la interpretación de indicadores y de los criterios de evaluación financiera (Red Regional de Emprendimiento de Nariño, p. 25). Los *criterios de evaluación financiera* son indicadores que permiten hacerles evaluaciones de tipo financiero a los proyectos de inversión, con el fin de facilitar la toma de decisiones sobre su viabilidad, y mirar si estos son o no son rentables.

El *emprendimiento* es un término que últimamente ha sido muy utilizado alrededor del mundo. Aunque el emprendimiento ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a esta, en las últimas décadas dicho concepto se ha vuelto de suma importancia frente a la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una

meta o un objetivo, y ha sido utilizada también para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Este término después fue aplicado a empresarios innovadores o que le agregaban valor a un producto o proceso ya existente (Gerencie.com, 2021).

En el desarrollo económico actual, la *creación de empresa* se convierte en un elemento clave, gracias a la capacidad que las empresas tienen para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y a su potencial innovación; además, a la de generar empleo, desarrollo y crecimiento económico. La creación de nuevas empresas en Colombia se ha incrementado durante los últimos años, debido a que las instituciones han apoyado a nuevos emprendedores en cuanto a la minimización de trámites y facilidades de financiación, con el fin de que saquen sus ideas adelante; sin embargo, se han encontrado obstáculos tales como: “La carga tributaria, competencia global, restricciones de acceso al financiamiento, informalidad empresarial, competencia desleal y falta de recursos” (Campo, 2013, P.1)

Es justo decir que una *empresa productora y comercializadora* es aquella que se encarga de transformar materias primas y productos semielaborados en bienes y servicios aptos para el consumo o la inversión, y que posteriormente ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Las actividades de producción son la fabricación, el transporte, el almacenamiento y la comercialización (Velasco y Campins, 2013, p. 47).

Por *maquillaje*, se entiende el oficio o destreza que se encarga de la decoración o aplicación de sustancias o productos para transformar la apariencia de la cara o una parte del cuerpo de una persona, con el fin de obtener un resultado visualmente estético. Este término también se conoce como cosmético, que es la materia prima (polvos, sombras, rubores y labiales, entre otros) que se utiliza para ejecutar dicho procedimiento. La definición de cosmético viene del griego *kosmetikos*, que significa hábil en decoración (Piñacué, 2015, p. 7).

El *cuidado facial*, a su vez, es la limpieza que diariamente se le hace al rostro de manera minuciosa y suave, con el fin de mantenerlo saludable y de protegerlo de influencias externas nocivas tales como el sol, los climas tanto calientes como fríos y de la contaminación del aire, escogiendo para ello los productos adecuados y de calidad según el tipo de piel o el problema cutáneo específico, si hay uno (Eucerin, 2021).

Por lo tanto, según Ibáñez (2019), los cosméticos de origen natural son todos aquellos productos que utilizan materias primas de origen natural, que han pasado por un posterior proceso de transformación sencillo, con la mínima intervención de aditivos o transformaciones químicas, y que han utilizado únicamente aquellos procesos que no son perjudiciales para el medio ambiente y la salud de las personas.

Hasta aquí, el concepto, las materias primas y el proceso parecen sencillos, pero la realidad es más compleja. Técnicamente resulta complicado elaborar un cosmético solo con ingredientes naturales; por ejemplo, no hay un detergente natural en la naturaleza, este se tiene que obtener por medio de un proceso. Ahí

está otra clave para considerar si un ingrediente es o no es natural. Además de los ingredientes, se trata de saber si ese proceso es más o es menos contaminante. Los cosméticos naturales se clasifican en función del porcentaje de ingredientes ecológicos que contengan, y de que no utilicen determinados ingredientes identificados como muy perjudiciales. Se permite un cierto porcentaje de ingredientes químicos, pero siempre eligiendo aquellos que sean menos dañinos para la salud y el medio ambiente.

5. Metodología

El diseño metodológico es uno de los instrumentos más importantes para obtener la información requerida para el estudio de factibilidad.

Según el sitio *Técnicas de Investigación Social* (s. f.):

La selección de un diseño metodológico hace referencia esencialmente a la elección de la metodología a seguir, y especialmente a las técnicas que utilizaremos para recoger los datos de la realidad. Las técnicas para utilizar dependen básicamente de la naturaleza del fenómeno a investigar, de los objetivos, de los recursos disponibles (materiales, humanos y económicos), y del tiempo disponible para la realización de la investigación.

El diseño metodológico consiste pues en el establecimiento de un plan en el que se establece las estrategias y procedimientos que permitirán la recogida de datos, y su procesamiento, análisis e interpretación con el propósito de dar respuesta a los problemas planteados en los objetivos de la investigación. (párrs. 3-4)

Los dos enfoques que caracterizan el diseño metodológico son la investigación cualitativa y la cuantitativa.

Según Niño (2011):

Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo.

En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente. (p. 29)

Para Blaxter y otros (2000):

La investigación cualitativa toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr `profundidad` y no `amplitud`. (p. 30)

Cerda (2000), por su parte, afirma:

La investigación cuantitativa no se asocia necesariamente con las ciencias exactas y naturales, como podría pensarse, sino que se aplica también con éxito en las ciencias sociales, o las llamadas humanas. Y la investigación cualitativa no es exclusiva de estas últimas ciencias; pues muchas investigaciones cuantitativas (aún en campos como la matemática o la biología) aseguran un mayor éxito, si se les aplican dosis valiosas de la cualitativa. Para no ir más lejos, en la cotidianidad universitaria, los trabajos de investigación suelen tener elementos tanto de la cuantitativa como de la cualitativa, “Ninguna de las dos puede prescindir de la otra”. (p. 29)

Del proyecto de factibilidad se derivan siete estudios: del entorno y del sector, mercadeo, técnico, ambiental, administrativo, legal y financiero. Para cumplir el objetivo propuesto en este trabajo se desarrolla una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo.

El proyecto consta de dos etapas: la primera, es la exploratoria, que consiste en consultar, revisar, identificar y seleccionar las fuentes documentales y bibliográficas (especiales y corporativas), con el fin de obtener información que será analizada, descartada y aplicada en cada uno de los estudios del proyecto de factibilidad; la segunda etapa es la descriptiva, que consiste en la interpretación y el cálculo de los datos y a partir de ello determinar si los resultados son viables y adecuados para la presente propuesta. Adicional a lo anteriormente expuesto, como técnicas de recolección de datos se utilizan fuentes de información secundarias (bases de datos de compañías consultoras expertas en el análisis de mercado) y fuentes de información primaria, integradas por una encuesta dirigida al sector de la población al cual irán dirigidos los productos: hombres y mujeres entre 15 y 70 años que vivan en el Valle de Aburrá, que estén interesados en cuidar su piel y su salud y que sean residentes en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. La cantidad de personas encuestadas se definió aplicando la ecuación 1, de muestra finita, tomada de Herrera (2011) .

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

donde:

N = tamaño de la población

Z = constante que depende del nivel de confianza

d = error deseado en la muestra.

p = proporción de individuos que poseen la característica en estudio:
comúnmente, $p = q = 0,5$.

q = proporción de individuos que no pertenecen a la población objetivo = $1-p$.

n = tamaño de la muestra (promedio de encuestas).

Con todo lo anterior, cabe señalar que cada resultado y cada dato presentados quedan registrados en tablas, figuras e ilustraciones a lo largo de este proyecto.

A continuación, en la tabla 1 se resume la metodología usada para cada estudio.

Tabla 1*Resumen de metodologías aplicadas para el desarrollo de cada estudio*

Estudio del entorno y del sector		
Metodología	Fuente	Ubicación
Identificar por medio del análisis <i>pestel</i> , los factores externos que puedan afectar o beneficiar a la creación de una empresa productora y comercializadora en Colombia, de maquillaje y cuidado facial a base de extractos naturales.	Mincomercio	https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/sector-de-cosmeticos-de-lacan-armoniza-normas-con
Identificar por medio del análisis <i>pestel</i> , los factores	Cámara de la Industria Cosmética	http://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2020.aspx

Estudio del entorno y del sector		
Metodología	Fuente	Ubicación
externos que puedan afectar o beneficiar a la creación de una empresa productora y comercializadora en Colombia, de maquillaje y cuidado facial a base de extractos naturales.	Propaís	http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2020/08/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Junio-2020.pdf
	ANDI	https://www.portafolio.co/economia/creacion-de-empresas-en-colombia-crecio-9-3-en-primer-trimestre-551109
	Invima	https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf
	TLC	https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Informe_Din%C3%A1mica_de_Creaci%C3%B3n_de_Empresas_Prime_trimestre_2021_002.pdf
	Confecámaras	http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/Informe_Sostenibilidad.pdf
	Portafolio (2021)	https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/5-tecnologias-que-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza/617233/ - https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/ LEY%202047%20DEL%

Estudio del entorno y del sector		
Metodología	Fuente	Ubicación
	Inexmoda	https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76

Estudio de mercado		
Metodología	Fuente	Ubicación
Investigación del mercado actual (definición del nicho de mercado, oferta y demanda, mediante ubicación geográfica, estratos socioeconómicos, edad, preferencias, necesidades, sexo, precios de productos similares de la competencia).	Encuesta	https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189
	La República (Solórzano, 2021)	https://www.products.pcc.eu/es/blog/materias-primas-para-la-produccion-de-cosmetica-natural/
	Propaís	https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Documento-23_Fabricacion-de-Cosmicos-nfasis-en-perfumes-y-preparados-de-tocador.pdf
	Empresarismo Medellín	https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf
	Universidad Externado de Colombia	https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224

	Empresas de cosméticos en Colombia	https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/731/ABA-spa-2018-Plan de negocios para la creacion de una empresa comercializadora de un cosmetico homeopatico.pdf?sequence=1
	Dumashe	https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.45920(42C54%25). https://www.dumashe.com/maquillaje-en-colombia-movera-12000-millones-de-dolares-en-el-2021/#:~:text=Las%20preferencias%20de%20las%20colombianas,tres%20veces%20a%20la%20semana&text=Por%20lo%20general%2C%20son%20preferidos%20por%20las%20mujeres%20m%C3%A1s

Estudio técnico		
Metodología	Fuente	Ubicación
Identificar la ubicación óptima de la bodega, con base en: costos, movilidad, adecuación, área, facilidad de abastecimiento y distribución a clientes finales. Determinación del tamaño y la ingeniería (infraestructura y procesos).	Conocimiento propio	www.Mercadolibre.com
	Google Maps	www.Metrocuadrado.com
	Metro Cuadrado	https://www.comfenalcoantioquia.com.co/personas/regiones/valle-aburra
	Mercado Libre	Rosales (2005). Formulación y evaluación de proyectos (p. 115)
	Comfenalco	
Formulación y evaluación de proyectos		
Estudio administrativo y legal		

Metodología	Fuente	Ubicación
Definición de la estructura administrativa y organizacional, presentación del organigrama, los perfiles y las funciones. Elaboración de la estructura de costos y gastos de administración y operación.	DIAN	www.dian.gov.co
	Confecámaras	www.confecamaras.org.co
	Cámara de Comercio de Bogotá	https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Asesoría-Especializada-en-Creacion-de-Empresa/Preguntas-frecuentes-CAE/CAE/Que-es-una-persona-juridica
	Semana	https://www.semana.com/
Recolección de información sobre las normas de conformación de sociedades en Colombia, requisitos de entidades locales, departamentales y nacionales. Habilitaciones por parte del Invima y esquemas de contratación de la compañía.	Confecámaras	empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554/
	Invima	https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76
	Conocimiento propio	
	Asesoría de expertos	

Estudio financiero		
Metodología	Fuente	Ubicación
Recopilación de ingresos, inversiones, costos y gastos en cada uno de los estudios planteados, con el fin de elaborar el estado de resultados y flujo de caja neto, y así poder analizar y evidenciar la viabilidad del proyecto a través del análisis de VPN y TIR.	Consulta experta	Consulta experta
	Conocimiento propio	Conocimiento propio
	Conocimiento propio	Conocimiento propio

7. Viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora en Colombia, de cosméticos a base de ingredientes naturales

7.1 Estudio del entorno y sector

Este estudio se realiza por medio de la metodología *pestel*, permite analizar e identificar los factores que la integran: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, y que se describen a continuación.

7.1.1 Estudio político

Gracias a que Colombia hace parte de los países que integran la Comunidad Andina de Naciones (CAN), y a la armonización de la regulación que permite tener requisitos y procesos comunes con Bolivia, Ecuador, Venezuela y Perú, todas las empresas colombianas de la industria cosmética pueden comercializar sus productos con mayor facilidad tanto en la región como en los países mencionados.

Además, con la finalidad de permitir el ingreso de cosméticos colombianos a mercados más exigentes como los de Estados Unidos y Europa, se están estableciendo regulaciones integrales basadas en estándares internacionales y se está implementando un marco normativo en donde prime la protección de la salud y se facilite la comercialización de estos bienes (Mincomercio, 2019).

Asimismo, los tratados de libre comercio que están vigentes facilitan tanto la importación de materia prima destinada a fabricar productos cosméticos como la exportación de los productos elaborados, de tal manera que Colombia tiene acceso a gran parte del mercado latinoamericano, norteamericano, coreano y europeo, sin ningún tipo de arancel. Estas circunstancias a largo plazo ayudarían a la creación de marcos normativos para mejorar la inversión nacional y extranjera en Colombia, pero también al establecimiento de marcas cosméticas reconocidas extranjeras dentro del país (Mincomercio, 2020).

- **Políticas de apoyo a la actividad emprendedora en Colombia**

La *Ley 29 de 1990*, conocida como Ley de Ciencia y Tecnología, que fue modificada por la *Ley 1286 de 2009* (Congreso de Colombia, 2009), eleva a Colciencias al nivel de Departamento Administrativo del orden nacional, bajo la dirección de la Presidencia de la República. Esta decisión fortalece el proceso de financiación, al elevar al 1,5% del PIB la inversión en el campo del desarrollo científico en el 2016, y consolida un modelo sistémico con una interdisciplinariedad mucho mayor, que fomenta el proceso de regionalización para tratar de disminuir la brecha entre las regiones y afianza la relación con el sector productivo nacional apoyando los procesos de innovación y la revolución tecnológica.

El rango de este departamento administrativo facilita la búsqueda de recursos y la asignación de un presupuesto creciente para la ciencia, la tecnología y la innovación. Haber creado un fondo nacional como patrimonio autónomo,

denominado en este caso Francisco José de Caldas, facilita un manejo ágil de los recursos, sin los límites que se determinan para el sector público, y son una garantía de manejo para los organismos internacionales, el sector privado, el SENA y los ministerios, tales como el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de la Protección Social, el Ministerio de Minas y Energía, y el Ministerio de Defensa, que dedican recursos cada vez mayores en este campo. También facilita la posibilidad de que los recursos de regalías puedan emplearse para proyectos de investigación que estén contemplados en los planes de desarrollo de los municipios y departamentos, y permite aportes de las regiones, pertinentes a su desarrollo particular.

Por otra parte, en la *Ley 344 de 1996, racionalización del gasto público* (Congreso de Colombia, 1996), se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público. En el artículo 16 de esta ley, se obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo, y también se constituye de manera importante, en el mecanismo de promoción de la creación de empresas.

En este análisis, se entra a considerar la *Ley 590 de 2000*, modificada por la *Ley 905 de 2004*, o Ley MiPymes (Congreso de Colombia, 2000). Esta es la ley marco en la que se suscribe la política estatal para la creación de empresas en Colombia, que fue creada principalmente con el objeto de crear condiciones favorables para la creación y operación de las micro, pequeñas y medianas empresas, como un reconocimiento al papel fundamental que desempeñan en la generación de empleo y el crecimiento económico en el país.

También se analiza la *Ley 1014 del 2006* (Congreso de Colombia, 2006), o Ley de fomento a la cultura emprendedora, que pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes, desde preescolar hasta la universidad, y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes y servicios dirigidos a formar competencias empresariales. Esta ley se rige por varios principios de formación integral del ser humano, tales como fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional.

A continuación, en la figura 3 se presentan los objetivos estratégicos de la política de emprendimiento.

Figura 3

Objetivos estratégicos de la política de emprendimiento



Nota. Tomado de Política de emprendimiento, de Mincomercio (2019).

7.1.2 Estudio económico

El sector de cosméticos y productos del aseo en Colombia está conformado por tres subsectores, cosméticos, aseo del hogar y absorbentes, según la Cámara de la Industria Cosmética y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En el 2020 el subsector cosmético, que es el más representativo en términos económicos, se vio fuertemente afectado por la crisis del COVID 19.

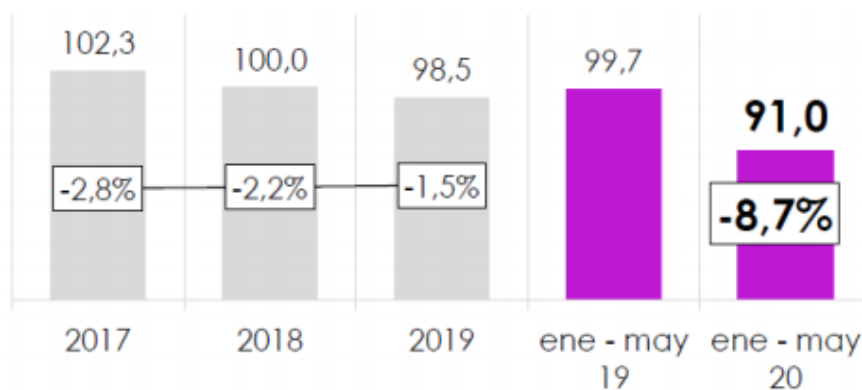
Según *Inexmoda* (2020, p. 41) en su *Observatorio Sistema Moda 2020*:

El maquillaje y perfume se encuentra dentro de los productos más afectados, no obstante, el gasto de los hogares destinado a este rubro no ha disminuido de manera considerable, pues los hogares han optado por comprar otros productos de cuidado personal y antibacteriales. (p. 41)

Los índices de producción y de ventas de cosméticos y aseo se pueden apreciar a continuación en las figuras 5 y 6.

Figura 4

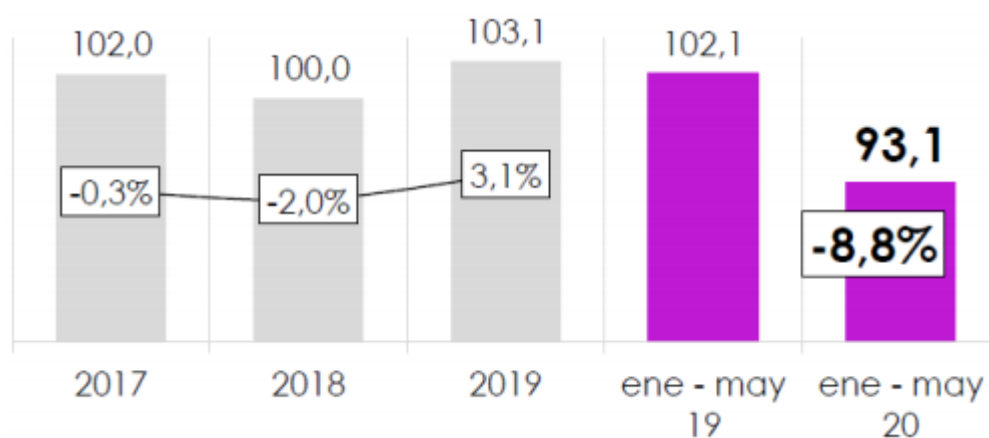
Índice de producción de cosméticos y aseo



Nota. Tomado del *Observatorio Sistema Moda 2020*, de *Inexmoda* (2020, p. 41).

Figura 5

Índice de ventas de cosméticos y aseo



Nota. Tomado del *Observatorio Sistema Moda 2020*, de Inexmoda (2020, p. 41).

En el siguiente gráfico (figura 7), se puede observar la gran reducción que ha tenido lugar en las exportaciones de la industria cosmética debido al COVID-19. Cundinamarca, Valle y Antioquia, que son los principales departamentos exportadores de productos de belleza, en el 2020 reportaron una gran disminución en sus despachos hacia otros países (Inexmoda, 2020, p. 42).

Figura 6

Exportación de cosméticos y sus destinos



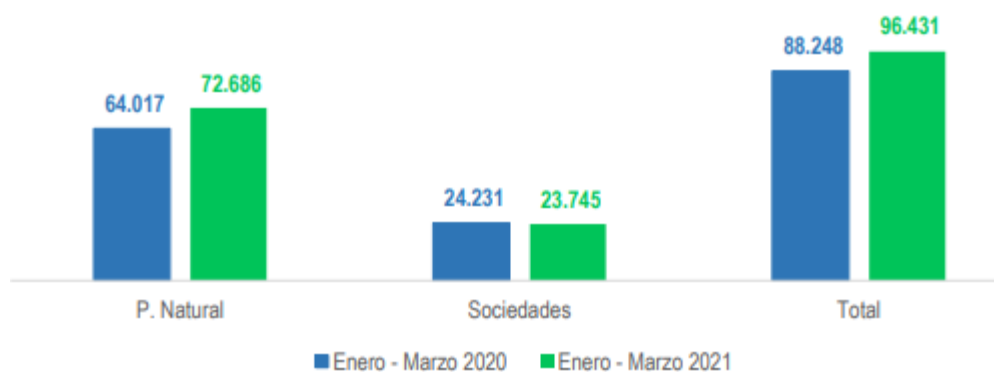
Nota. Tomado del *Observatorio Sistema Moda 2020*, de Inexmoda (2020, p. 42).

Entre enero y marzo de 2021 se crearon en el país 96.431 empresas, 9,3% más que en el mismo período de 2020, cuando la cifra fue de 88.248 unidades productivas. Así se evidenció en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las 57 Cámaras de Comercio del país (Confecámaras, 2021). Según dicha información, del total de empresas nuevas registradas, 75,4% corresponden a personas naturales, y 24,6%, a sociedades. Por sectores, el que más creció fue el de comercio al por mayor y al por menor, que presentó un crecimiento del 27,2% frente a 2020, seguido por industria, con un incremento del 17,9%.

Otro dato destacado es que el 56,7% de las empresas creadas en el primer trimestre de 2021, al constituirse generaron al menos un empleo, lo cual es positivo para impulsar los indicadores en este campo, tal como se aprecia en la figura 8 (Portafolio, 2021).

Figura 7

Unidades productivas creadas, según organización jurídica, en enero-marzo 2021/2020



Nota. Gráfico tomado de RUES (Confecámaras, 2021, p. 3).

Las actividades económicas que explican la mayor cantidad de nuevas empresas creadas se encuentran en los sectores de comercio e industria, los cuales participan con el 53,5% del total de nuevas unidades productivas. El sector servicios, por su parte, experimentó una disminución en la creación de empresas. El sector de comercio tuvo una variación del 27,2% y contribuyó con 10,3 puntos porcentuales, seguido del sector de industria, que tuvo una variación de 17,9%, y una contribución total a la variación de 1,6 puntos porcentuales.

Por último, las nuevas empresas concentradas en el sector aumentaron en 12,2%, contribuyendo con 0,3 p.p. a la variación final. El sector servicios tuvo una variación negativa del 7,3% y contribuyó con 3,3 p.p. En comercio, los subsectores que más contribuyeron al aumento fueron comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas y tabaco; comercio al por menor, de productos farmacéuticos y medicinales, y *cosméticos* y artículos de tocador, en establecimientos especializados. En industria, los subsectores que más contribuyeron al aumento fueron elaboración de productos de panadería y elaboración de comidas y platos preparados.

A continuación, en la tabla 2 se relacionan las unidades productivas.

Tabla 2

Unidades productivas por sector económico en enero-marzo 2021/2020

Sector Agregado	Ene - Mar 2020	Ene - Mar 2021	Variación %	Contribución
Comercio	33.246	42.305	27,2	10,3
Industria	7.916	9.335	17,9	1,6
Resto	2.288	2.566	12,2	0,3
Construcción	3.714	3.881	4,5	0,2
Agricultura	1.347	1.509	12,0	0,2
Extracción	280	263	-6,1	-0,02
Servicios	39.457	36.572	-7,3	-3,3
Total	88.248	96.431	9,3	9,3

Nota. Tabla tomada de RUES (Confecámaras, 2021, p. 4).

El sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia, pues su crecimiento ha venido aumentando en los últimos años. De acuerdo con la *encuesta anual manufacturera* del DANE, la distribución de la producción del sector Cosméticos es del 53% (Diveco, 2016, p. 2).

Los métodos de mercadeo y venta son una parte esencial del crecimiento de las ventas de dicho sector. Efectivamente, las ventas por catálogo, en farmacias, en tiendas especializadas, en supermercados y tiendas tradicionales llevan a que la cobertura de productos sea total y a que su diversificación sea amplia.

Las exportaciones de cosméticos desde Colombia hacia otros países de la región consolidan al país como una potencia regional en el sector. En este sentido, si se quiere que el sector cosméticos se proyecte internacionalmente y se consolide como de clase mundial, se requiere fortalecer la cadena productiva desde la investigación de bases e ingredientes naturales locales que aprovechen la

inmensa riqueza de la biodiversidad del país, al tiempo que, de manera paralela, se hace un esfuerzo grande para lograr que esta cuente con la debida protección intelectual; asimismo, fortalecer el desarrollo y el diseño de empaques, y la construcción de marcas nacionales con proyección internacional.

El TLC con Estados Unidos representa para Colombia una oportunidad importante para el sector de Cosméticos, especialmente en productos tales como preparaciones de perfumería, tocador o cosmética, depiladores y disoluciones para humectación de lentes de contacto. Es claro que existen muchas oportunidades para este sector, y la gran mayoría de ellas están concentradas en el aprovechamiento que los empresarios del sector hagan de la biodiversidad que tiene el país, incluyendo en sus productos todo el enfoque de productos naturales, sanos, antialérgicos y ecológicos (Propaís, 2016).

7.1.3 Social

En la actualidad, en el contexto internacional hay un amplio mercado para los productos cosméticos. Se observa que muchas empresas que tienen esta línea de negocio, tanto en el extranjero como en el país, se basan en la diversidad de apariencias que tienen las personas alrededor del mundo; es decir, tienen en cuenta el tono de la piel, los rasgos y las facciones, entre otras características. Adicional, en el mercado se ofrecen productos de variados rangos de precio; por ejemplo, se puede conseguir un polvo suelto o una sombra en \$1.000 pesos.

La competencia hoy en día es mucho más fuerte que la de hace unos años. Por esto, varias marcas cosméticas le están dando a sus productos un valor agregado. Un ejemplo de esto son las empresas que están diseñado productos especiales para personas con alguna discapacidad; en especial, con limitaciones visuales o auditivas. Estos productos vienen con una etiqueta en braille y unos códigos QR, con el fin de que la persona pueda acceder a información audiovisual.

Por otra parte, el gremio de los productores y comercializadores de cosméticos en el país es muy positivo, ya que se evidencia que generan buen empleo. Lo anterior se comprueba en las estadísticas del 2019, que indican que ese año este sector generó 32.600 empleos, un 3% más que en el 2018; es decir, un incremento del 4% del número de empleos en la industria manufacturera en Colombia (ANDI, 2015).

Hoy se observa en los hábitos de los colombianos una tendencia creciente hacia el cuidado personal, hacia una vida sana, el ejercicio, le alimentación sana y los productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia de las personas. Estos recursos son utilizados por las empresas, para desarrollar un mayor número de productos, segmentar a su consumidor, saber cuáles son sus preferencias y satisfacer sus necesidades (Propaís, 2016).

Adicionalmente, en aspectos sociales y psicológicos de la población, en especial de las mujeres, el maquillaje es la práctica de decorar la piel del rostro, con el fin de tener un aspecto más estético y resaltar la belleza, que generan seguridad y

fortalecen el amor propio en muchas personas. Además, se observa que en la actualidad el maquillaje se ha vuelto una necesidad para muchas personas, pues la apariencia juega un papel importante.

7.1.4 Tecnológico

En la industria del maquillaje hay cada vez más retos, ya que los consumidores son cada vez más exigentes; en este sentido, las empresas manufactureras de cosméticos se están reinventando en el sector tecnológico, con el fin de ofrecer productos más acordes a las necesidades de los consumidores. El mercado cuenta con maquinaria de alta de eficiencia para la producción de maquillaje, que cumplen los estándares y normativas que la ley exige para su producción, pues una mala producción puede afectar la salud de la persona, ya que este es de uso tópico.

En cuanto a la comercialización de maquillaje, se utilizan las tecnologías digitales para incentivar una compra adecuada del producto que esté enfocada en la necesidad de cada consumidor. Este tipo de tecnología la vienen ofreciendo varias compañías del sector cosmético, lo que, sumado a la ayuda del internet, le permite estar al alcance de cualquier usuario, y brindarle a este no solo un producto, sino una experiencia, que se da a través de una plataforma digital que permite hacer el ejercicio de maquillarse con los productos de la tienda (Semana, 2019).

Por otra parte, se evidencia que la innovación está haciendo parte de las casas cosméticas más reconocidas del mundo. Una de estas es L'Oreal, que está incursionando en una nueva tecnología que permite personalizar el maquillaje según las necesidades de cada cliente; es decir, en cuanto a las bases para el rostro, con esta tecnología la compañía ofrece la creación del tono exacto de la piel en el producto; sin embargo, al ser un producto único para cada persona, su precio es más elevado. Actualmente en Colombia no se ofrece este servicio, pero muchas compañías de maquillaje brindan clases virtuales y asesoría personalizada, a través de herramientas web para la comercialización de los cosméticos (Semana, 2019).

7.1.5 Ecológico

En la actualidad, los consumidores se preocupan más por el tema ecológico y son mucho más amigable con el medio ambiente, y exigen que la producción de maquillaje se haga sin crueldad animal, con empaques de bajo impacto ambiental y con materias primas más naturales. Lo anterior ha generado que la industria cosmética en la elaboración de sus productos tenga como objetivo primordial una transformación eco-amigable con el medio ambiente y que estén libres de crueldad ambiental.

La Cámara de Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (2015) propone que el sector cosmético adquiera ciertos compromisos en cuanto al desarrollo sostenible, y concientiza sobre el uso de materiales que cumplan principios éticos y de respeto con el medio ambiente, pues en este momento es de gran

importancia mitigar los impactos negativos de las acciones humanas en el medio ambiente, y se desea promover el desarrollo sostenible. En relación con lo anterior, el Senado de la República de Colombia (2020) aprobó en junio del 2020 la *Ley 2047*, que consiste en la prohibición de fabricar y comercializar cualquier producto de maquillaje que haya sido testeado en animales; además, esta norma la aplican en el mundo alrededor de 40 países que han prohibido el testeado en animales, lo cual ha generado un impacto positivo en el aspecto medioambiental (Congreso de Colombia, 2020).

Por otro lado, se puede observar cómo varias comercializadoras importantes a nivel mundial, tales como Sephora, cuentan con los llamados productos *CLEAN*, que significan libres de maltrato animal.

En la industria de maquillaje hay una nueva tendencia, que consiste en evolucionar sus productos hacia el veganismo; es decir, que los productos no contengan ningún componente de origen animal. Esta tendencia ha tenido gran aceptación mundial y han aumentado las ventas de las marcas de maquillaje que asumieron este nuevo reto de evolucionar con sus productos cosméticos hacia lo natural. En Colombia, en el 2019 se evidenció un aumento del 8% de estos productos por encima de los de otros segmentos de esta industria (Inexmoda, 2020).

A partir de lo anterior, se evidenció que en Colombia estos productos veganos y sostenibles están siendo desarrollados en el país, de la mano de la biología y la cosmética natural. Las materias primas utilizadas en el mercado colombiano son elaboradas a base de plantas y especies, tales como las siguientes: ceras

vegetales, rosas, jazmín, ácidos lácticos y aceites esenciales, entre otros. Cabe señalar que en el país hay compañías pequeñas fabricantes de cosméticos que han evolucionado hacia la cosmética *healthy*, utilizando materias primas nacionales, y sin necesidad de importar algunos de los insumos que se necesitan para su producción. Otro punto para considerar es el aumento de la sensibilización de los consumidores colombianos hacia el medio ambiente y la seguridad sanitaria, y el conocimiento que han adquirido acerca de los daños que producen en la piel los químicos sintéticos.

De acuerdo con lo anterior, la demanda de maquillaje natural y orgánico ha aumentado notoriamente, ocasionando una significativa disminución en los productos que contienen químicos, y ha incentivado a varias marcas a involucrarse más en esta nueva tendencia de producir maquillaje con ingredientes naturales y a implementar más cuidado de la piel y la salud (Pérez, 2021).

En este punto se puede identificar que en la regulación ambiental para el sector cosmético está implícito el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura (BPM) exigidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima, 2020), entre las cuales se exige el correcto procedimiento en el manejo de desechos y residuos, y la buena práctica de higiene en el proceso productivo.

La industria cosmética de productos naturales tiene como objetivo lograr una sostenibilidad más verde para el sector y considera el uso de materias primas de

origen vegetal, buscando producirle el menor impacto al ecosistema y desarrollar procesos para obtener materias primas de manera sostenible; adicionalmente, esta industria utiliza empaques ecológicos, con materiales tales como cartón reciclado y envases más pequeños que eviten el uso de grandes cantidades de materiales en su elaboración. Estas buenas prácticas son apoyadas en nuestro país por el Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y por la Cámara de Industria Cosmética y de Aseo, con diferentes programas (Valencia y Bayona, 2013, pp. 60-61).

7.1.6 Legal

El ente que regula legalmente los registros de cosméticos en Colombia es el Invima, entidad encargada de vigilar y controlar la calidad de los medicamentos y alimentos que se producen en el país. A partir de esta regulación, surgen infinidad de normas establecidas en el marco legal que rige la producción y comercialización de productos cosméticos en el país: leyes, decretos, resoluciones, circulares, actas y decisiones. Este marco legal ayuda a controlar y vigilar la producción de cosméticos en el país, asegura que sean seguros y confiables para las personas y evita que le causen daños a la salud o al medio ambiente.

Las normas decretadas por el Ministerio de Salud y Protección Social, reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad y vigilancia de los productos cosméticos. Además, dicta otras disposiciones que regulan lo relacionado con producción, procesamiento de envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.

Adicionalmente, los establecimientos fabricantes de productos cosméticos deberán cumplir con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes (BPMC) adoptadas por el Ministerio de Salud y Protección Social (Invima, decreto 219 de 1998).

Por otro lado, la denominada notificación sanitaria obligatoria (NSO), que es un código alfanumérico expedido por el Invima requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, es un permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador, para que comercialice su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente (Legaltop, 2020),

A continuación, en la figura 9 se presenta de manera resumida el marco *pestel*, que contiene el análisis del impacto de los factores del entorno en la creación de un proyecto de emprendimiento de maquillaje y cuidado facial a base de extractos naturales.

Figura 8

Análisis pestel de los factores del entorno en la creación de un proyecto de emprendimiento de maquillaje y cuidado facial a base de extractos naturales



A manera de conclusión, se puede decir que esta metodología *pestel* ha permitido identificar que, como resultado del análisis político, económico, social, ecológico y legal, en Colombia el entorno para crear la empresa de productos cosméticos y de cuidado facial a base de extractos naturales es apto, ofrece ciertos beneficios que pueden ser de gran ayuda y brindan seguridad a la hora de invertir.

7.2 Estudio de mercado

Esta sección del proyecto se desarrolla siguiendo el modelo de las 4P de la mercadotecnia, con el fin de conocer las empresas que en Colombia ofrecen productos similares a los que se piensan fabricar y comercializar como resultado

de este proyecto; además, conocer los precios que manejan estas empresas, y así poder definir un precio aproximado para los productos que se les ofrecerán a los clientes. Asimismo, se formula la encuesta mencionada en el diseño metodológico, para conocer los gustos, las necesidades, las capacidades de compra y las preferencias de los posibles consumidores.

También, se presenta una matriz DOFA, que se muestra a continuación en la tabla, para el sector de cosméticos naturales en Colombia, con ella, se espera poder identificar los puntos fuertes y débiles, las amenazas y las oportunidades, tener una visión más amplia del escenario, de la situación, de los competidores y poder tomar buenas decisiones.

Tabla 3

Matriz DOFA para el sector de productos cosméticos en Colombia

Fortalezas
Producto innovador.
Valor agregado (ingredientes naturales) en comparación con otros productos.
Aparte de embellecer el rostro, los productos también tienen beneficios para la salud de la piel y para mejorar algunos problemas dermatológicos ya existentes.
Empaques amigables con el medio ambiente.
Precio asequible y atractivo.
Buen manejo y conocimiento de las redes sociales (la mayoría de las personas prefieren comprar a través de las redes sociales, según la encuesta realizada).
Los productos para la piel y ojos son los más apetecidos.
Fácil uso.

Debilidades

Las personas de escasos recursos no podrán comprar los productos; por ende, no se cubrirá ese nicho de mercado.

Son un producto y una marca desconocidos.

Aún no se cuenta con registro del Invima.

Poca variedad de productos.

Poca investigación y desarrollo de nuevos productos.

Oportunidades

Está aumentando la participación de los hombres en el mercado cosmético.

Las personas están dispuestas a pagar más por un producto exclusivo y natural.

El estilo de vida está siendo más saludable, sostenible y ecológico.

Colombia está dentro de los países que concentran el total de los ingredientes orgánicos del mundo, pues cuenta con todas las esencias e insumos naturales que se utilizan en el mundo para elaborar cosméticos.

El crecimiento del sector de cosméticos en Colombia es del 8,7%

En Colombia, hay un proyecto que tiene como objetivo investigar sobre el eslabón de ingredientes naturales.

El mercado de cosméticos en Colombia ocupa el tercer lugar en la industria de América Latina.

Colombia es el segundo país con más biodiversidad en el mundo.

El promedio de consumo de los colombianos en productos cosméticos en al cierre del 2018 fue aproximadamente de \$US3.465, y en el 2019 la industria registró ventas de US\$3.572 millones, un crecimiento del 3,08% frente al 2018.

Amenazas

Entrada al país de nuevas marcas con mejor tecnología y desarrollo en los productos que ofrecen.

Pocos laboratorios certificados en productos naturales y ecológicos.

El labial es el producto más afectado por la pandemia, debido al uso de tapabocas.

Dependencia de insumos difíciles de adquirir.

Ruptura en la cadena de suministros.

Fuerte competencia local e internacional.

Retraso tecnológico respecto a otros países.

Nota. Elaboración propia, basada en González (2020), Legiscomex (s. f.), Solórzano (2021) y Muñoz (2020).

7.2.1 Producto

Este proyecto está enfocado a elaborar un producto innovador en el mercado cosmético, que está en tendencia con el auge de los productos naturales. Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza de los productos a base de ingredientes naturales; además, en una sociedad cada vez más concientizada respecto a la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno.

Los productos que fabricará y comercializará inicialmente la empresa son: base y rubor, los cuales, aparte de que no serán testeados en animales, tienen las bondades diferenciadoras de emplear un gran porcentaje de materias primas

naturales que ayudan a la elasticidad, firmeza, nutrición, protección, hidratación, manejo de cicatrices, arrugas, tersura y, en general, a una mejor apariencia de la piel. Los productos también se empacarán en envases ecológicos y reciclables, para que sean completamente amigables con el medio ambiente.

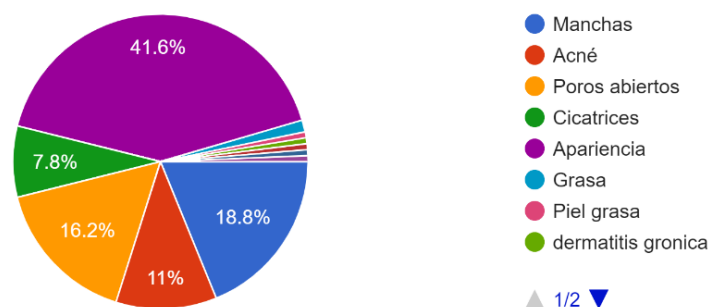
Para reunir la información, la encuesta se formuló a través de *Google Forms*, ya que esta herramienta digital, aparte de que permite diseñar las preguntas requeridas para conocer el público objetivo, almacena las respuestas y presenta los resultados a través de gráficas, para su análisis posterior (anexo 1).

Como resultado de la encuesta digital, se pudo establecer que los principales problemas de piel que más les interesa tratar a las personas encuestadas son la apariencia en general, con un 41,6%; las manchas, con un 18,8%; y poros abiertos, con un 16,2%.

Figura 9.

Problema de la piel que más le interesa tratar a los encuestados

¿Cuál es el problema de la piel que más le interesaría tratar?
154 respuestas



Con la combinación de varios ingredientes naturales que aportan a la salud de los clientes, se logrará obtener productos especializados que mejoren los

principales problemas de piel que, según los resultados de la encuesta, más les interesa tratar a las personas encuestadas.

Cabe señalar que la base y los rubores tendrán dentro de su composición, materias primas naturales tales como las siguientes, presentadas en orden alfabético:

Aceite de karité: este producto es ideal para pieles secas, tiene gran poder regenerativo y cualidades para ganar en flexibilidad y suavidad; además, es un gran hidratante y posee vitaminas A, D, E y F.

Aceite de macadamia: este aceite contiene ácidos oleicos, linoleicos, esteroides y antioxidantes que calman y nutren en profundidad la piel.

Ácido hialurónico: es de origen natural, pero su procesamiento es más complejo que el de otras sustancias, pues se obtiene de la biofermentación, con la intervención de microorganismos.

Aloe vera: este gel que contiene la planta en el interior de sus hojas se usa como un valioso remedio cutáneo.; además, actúa creando un manto protector y refrescante que proporciona y retiene la humedad, cuenta con más de un 95% de agua y contiene más de 200 nutrientes esenciales para el organismo.

Arcilla: es una sustancia rica en múltiples minerales, que ejerce un efecto calmante, regenera la piel y estimula el sistema circulatorio. Es muy usada en

tratamientos rejuvenecedores, antiacné, para la mala circulación y para pieles sensibles.

Extracto de camomila: los extractos de camomila (manzanilla) se utilizan en los productos cosméticos por sus propiedades antiinflamatorias y calmantes, especialmente adecuadas para pieles sensibles o irritadas.

Extracto de romero: el romero actúa como un potente antioxidante, y su extracto protege la piel contra los radicales libres. La planta del romero ha sido utilizada durante mucho tiempo como remedio curativo, por su naturaleza antiinflamatoria y sus ingredientes antisépticos.

Rosa mosqueta: el aceite de rosa mosqueta es un poderoso regenerador de la piel, gracias a que mejora la hidratación; también es un gran aliado contra el acné y es útil para eliminar el rastro de cicatrices que este deja.

Los productos van a ser libres de *hidroxianisol butilado* (BHA) y de *hidroxitolueno butilado* (BHT), pues estos ingredientes tienen un efecto negativo en la piel, ya que pueden causar enrojecimiento, alergias e incluso cáncer; además, estos compuestos no son biodegradables y no se disuelven en agua.

Es útil resaltar que la *benzofenona*, el *benzoilbenceno* y la *oxibenzona* pueden causar desequilibrios hormonales, porque actúan de manera similar a los estrógenos femeninos y, además, pueden causar alergias. Asimismo, el *ciclotetrasiloxano* (D4), el *ciclopentasiloxano* (D5) y el *ciclohexasiloxano* (D6)

tienen compuestos tóxicos que pueden ser perjudiciales para la reproducción y causar trastornos endocrinos. También se encuentran las *etanolaminas*, las cuales a menudo causan alergias y tienen un efecto tóxico en el sistema inmune, y también se sospecha que son cancerígenos. Los *parabenos* son sustancias que causan irritación de la piel, ardor, picazón y alergias. Por último, la *vaselina* y la *parafina* son mezclas derivadas del petróleo procesado. El mayor peligro asociado al uso de estos productos en cosméticos es la presencia de impurezas en forma de hidrocarburos poliaromáticos (HAP), que producen cáncer (PCC Group, 2020). La base de los productos será de agua, para que sean de fácil absorción. Debido a que un gran porcentaje de las personas encuestadas se refirió a la necesidad de tratar la grasa producida en el rostro, la base y el rubor serán líquidas, de acabado mate, resistentes al agua y con factor de protección solar (SPF, por sus siglas en inglés *solar protection factor*) 30+.

A continuación, en la figura 10 se plantea una propuesta de diseño según las especificaciones y la estrategia comercial propuesta.

Figura 10

Propuesta de diseño de imagen de la marca



La empresa tendrá como nombre Rosa Cruz S.A.S. Los colores que la identificarán serán blanco, negro, rosado y dorado. La presentación comercial de los productos será en envases 100% reciclables. Los empaques serán a base de materiales ecológicos (cajas de cartón reciclado) y tendrán impreso su respectivo certificado *cruelty free*. El nombre y el logo se presentan a continuación en la figura 11.

Figura 11

Logo de Rosa Cruz S.A.S.



A continuación, se describen los componentes con los que se va a elaborar cada uno de los productos y la estrategia comercial diferenciadora, y se determinan los costos de producción. Para esta sección se contó con el apoyo de un experto en bioquímica.

Base:

- 85% agua
- 2.5% extracto de aloe vera y 2.5%rosa mosqueta
- 1.5% extracto de camomila y 1.5%romero

- 3% ácido hialurónico
- 1,20% aditivos
- 0.93 % arcilla, 0.93% nuez moscada y 0.93% cúrcuma en polvo

Rubor:

- 85% agua
- 5% aceite de macadamia
- 1% nuez moscada, 1%betabel y 1%cúrcuma
- 3% ácido hialurónico
- 1,20% aditivos
- 0,93% adenosina, 0.93% karité y 0.93% cacao

7.2.2 Precio

Dentro de este sector de cosméticos en Colombia, las empresas que compiten directamente con productos de este tipo son todas aquellas que fabriquen, comercialicen e importen cualquier tipo de cosméticos, en especial los que son a base de extractos naturales.

Según el *Estudio de mercado: fabricación de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador)*, de la Alcaldía de Medellín y Creame (2019), las principales empresas en la región son las que se presentan en la tabla 4.

Tabla 4

Principales empresas colombianas productoras de cosméticos

NIT	Razón social	Ciudad	Número de empleados	Total ingresos operacionales (\$ millones)
890300546	Colgate Palmolive Compañía	Cali	1.380	1.234.989
800018359	Bel-Star S.A.	Tocancipá	2.862	1.154.287
890101815	Johnson & Johnson De Colombia S.A.	Yumbo	1.165	1.106.913
900677748	Unilever Colombia Scc S.A.S.	Bogotá D.C.	612	950.482
900041914	Avon Colombia S.A.S.	Medellín	1.053	761.302
800000946	Procter & Gamble Colombia Ltda.	Bogotá D.C.	242	757.624
860512249	Yanbal de Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	1.304	671.338
860000751	Henkel Colombiana S A S	Bogotá D.C.	691	422.307
890905032	Prebel S.A.	Medellín	1.677	293.928
860000135	Azul K S.A.S.	Bogotá D.C.	1020	254.512
890300684	Reckitt Benckiser Colombia S.A.	Cali	225	185.298
890302955	Recamier S.A.	Cali	627	174.168
900324176	Caribbean Eco Soaps - UIBS S.A.S.	Santa Marta	n/a	163.140
810003907	Industrias la Victoria S.A.S.	Chinchiná	142	155.275
900297153	Coaspharma Sas	Bogotá D.C.	738	146.091
900742771	Berhlan de Colombia S.A.S.	La Tebaida	337	126.299
800118334	Belleza Express S.A.	Cali	656	115.591
860029997	Laboratorios de Cosmeticos Vogue S.A.S.	Soacha	900	88.897
890800467	Hada S.A.	Bogotá D.C.	207	69.794
890104521	Laboratorios Rety de Colombia S.A.S.	Barranquilla	390	69.772
890100363	Laboratorios Cofarma S.A.	Barranquilla	389	68.026
860020609	Laboratorios Smart S A S	Bogotá D.C.	701	65.219
79421317	Buitrago Buitrago Carlos	Bogotá D.C.	250	63.724
900388839	Hada International S.A.	Barranquilla	161	58.890
830031886	Creative Colors S A	Bogotá D.C.	131	50.895
830069726	Profrance EU	Bogotá D.C.	277	34.660
900363112	Biotechnik S.A.S.	Bogotá D.C.	178	33.739
811008383	Cosmeticos Samy S.A.	Medellín	394	31.472

Nota. Tomado del *Estudio de mercado: fabricación de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador)*, de la Alcaldía de Medellín y Creame (2019, p. 24).

Sin embargo, los competidores que comercializan y están más enfocados en cosméticos a base de extractos naturales en Colombia, se enumeran a continuación.

L'Occitane: multinacional francesa creada en 1976, con presencia en más de 70 países. Está posicionada a nivel mundial como una comercializadora de productos naturales para el cuidado y la belleza.

En Colombia, esta marca ha tenido gran aceptación, y ha consolidado su presencia en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena; se vende principalmente en centros comerciales y con opción de adquirir sus productos por página web.

Ana María: empresa colombiana fundada en 1959, que está dedicada a elaborar productos para el cuidado de la piel a base de ingredientes naturales tales como extractos de plantas y vitaminas.

El canal de distribución que usa esta empresa es solo el directo, en locales en centros comerciales, tiendas de belleza, almacenes de cadena y tiendas naturistas del país.

Natura: marca de origen brasileño fundada en 1969, que está posicionada en el mercado latino y en el de Francia. Tiene como base en la composición de sus productos el uso de ingredientes naturales. El canal de distribución de esta empresa es mediante catálogo de venta (Gómez y Ortiz, 2018, p. 40).

En Colombia hay varias empresas que se destacan y que lideran el sector cosmético nacional, tales como Biotecnik S.A.S, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda. y Laboratorios Esko Ltda., pues se han caracterizado por incluir en su producción el concepto de cosmética natural y por contar con un amplio portafolio de productos para cubrir las necesidades de los consumidores de maquillaje; además, porque incluyen la investigación y el desarrollo de la industria cosmética nacional (Propaís, 2016).

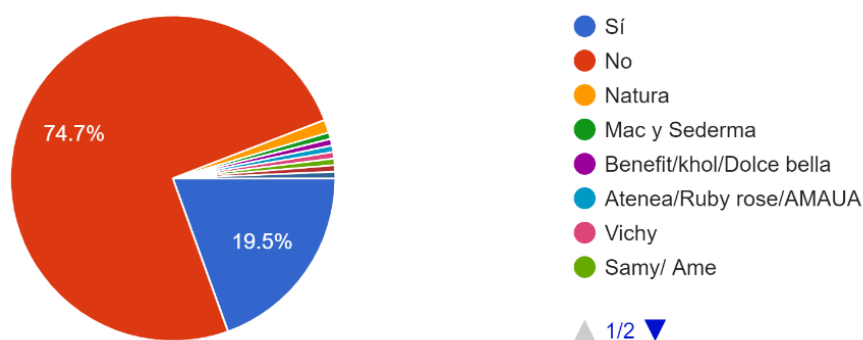
Con respecto a las marcas de cosméticos, según los resultados de la encuesta formulada en el presente trabajo, el 74,7% de las personas dice no tener una marca preferida, y el 19,5% dice que sí la tiene (figura 12).

Figura 12

Resultado sobre las preferencias en marcas de cosméticos

¿Tiene una marca de preferencia a la hora de comprar cosméticos?

154 respuestas



Nota. Elaboración propia, basada en Google Forms (2021).

Otras marcas mencionadas por los encuestados, además de las nombradas más arriba, son las siguientes, en orden alfabético: Amaua, Ame, Atenea, Benefit, Dolce Bella, Khol, Mac, Ruby Rose, Samy, Sesderma y Vichy. Es importante precisar que la mayoría de las marcas de este listado son testeadas en animales y utilizan químicos.

En cuanto a los precios promedio de la base y los rubores en otras tiendas, farmacias y almacenes de cadena que los comercializan, se obtienen los datos aproximados que se observan en la tabla 5.

Tabla 5

Precios promedio de bases, polvos sueltos y compactos y rubores en algunas tiendas de Colombia

	Base	Rubor
Tienda del Peluquero	\$5.000-\$20.000	\$4.000-\$20.000
Farmacias	\$34.000-\$72.000	\$14.000-\$54.000
Supermercados/almacenes de cadena	10.000-160.000	\$15.000-\$160.000
Tiendas de maquillaje	\$25.000-\$285.000	\$25.000-\$180.000

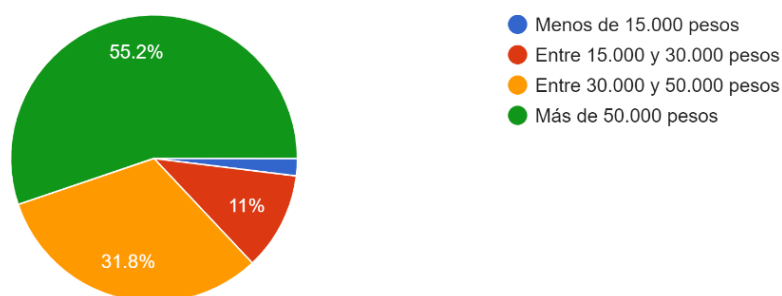
Nota. Elaboración propia, basada en Tu Tienda (2021), Éxito (2021), Blush-Bar (2021) y Farmacias Pasteur (2021).

Con base en la información anterior, y teniendo en cuenta los resultados de encuesta que se muestran a continuación en la figura 13, el 55,2% de las personas estarían dispuestas a pagar más de \$50.000 por un cosmético a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel y solo tres personas tuvieron en cuenta la opción de menos de \$15.000.

Figura 13

Precio que estarían dispuestas a pagar las personas encuestadas por un producto cosmético a base de ingredientes naturales

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en productos cosméticos para el cuidado de la piel?
154 respuestas



Nota. Elaboración propia, basada en Google Forms (2021).

Los precios al público a los que se van a ofrecer los productos de este proyecto serían los siguientes (considerando que las materias primas son ingredientes naturales):

- Base: desde \$50.000 hasta \$180.000, antes de IVA.
- Rubor: desde \$25.000 hasta \$120.000, antes de IVA.

Al comparar este precio con los de los productos de la competencia, y considerando que las materias primas empleadas son de bajo costo y el proceso de maquila es sencillo, lo que conduce a bajos costos de producción (este análisis se presenta más adelante), se puede decir que el precio que se le dará al cliente es competitivo, asequible y atractivo, teniendo en cuenta las bondades del producto anteriormente descritas.

7.2.3 Plaza

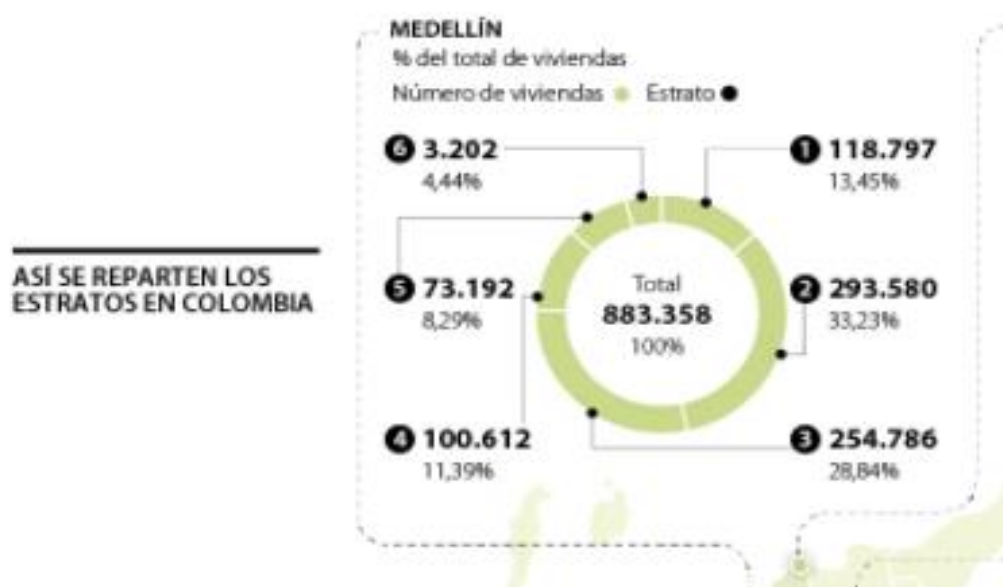
Los consumidores potenciales de los productos de *Rosa Cruz Maquillaje* pertenecen al grupo de clase social media-alta, con edades entre los 18 y 50 años. La mayoría son personas jóvenes que buscan productos menos agresivos, que no le produzcan daños a la piel, sino que, por el contrario, brinden salud y beneficios; que su uso constante les ayude a solucionar problemas ya existentes; y que estén acordes con la tendencia en aumento del respeto por la naturaleza. Esto considerando que los productos objeto del presente proyecto son cosméticos de ingredientes naturales, y teniendo en cuenta tanto la encuesta como los estudios realizados anteriormente sobre el perfil del consumidor.

Para conocer la intención de compra de estos productos, como población de estudio se escogen hombres y mujeres, entre 15 y 70 años, que vivan en el Valle de Aburrá, que estén interesados en cuidar su piel y su salud y que sean residentes en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

La muestra es tomada a partir del siguiente mapa de estratos tomado de La República (Cigüenza, 2019) (figura 14).

Figura 14

Mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia



Nota. Tomado de Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. *La República* (Cigüenza, 2019).

Según el anterior mapa de estratificación, se calcula la siguiente muestra requerida para este estudio:

- Estrato 4: 100.612 habitantes
- Estrato 5: 73.192 habitantes
- Estrato 6: 3.202 habitantes
- Total de la población elegida para el estudio: 177.006

Teniendo en cuenta el total de la población elegida, si se utiliza un nivel de confianza del 85% ($Z = 1,44$), la muestra ideal para formular la encuesta es una población de 154 encuestados, tal como se observa en la figura 15.

Figura 15

Muestra de una población finita



The image shows the SurveyMonkey interface for calculating sample size. It features a header with the SurveyMonkey logo and a title "Calcula el tamaño de la muestra". Below the title, there are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 177006, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 85, and "Margen de error (%)" with the value 5.8. At the bottom, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 154.

Input	Value
Tamaño de la población	177006
Nivel de confianza (%)	85
Margen de error (%)	5.8
Tamaño de la muestra	154

Nota. Imagen tomada de *Calculadora del tamaño de muestra*. SurveyMonkey (2021).

Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el porcentaje de error es de 7,9%, tal como se observa en la figura 16.

Figura 16

Porcentaje de error para una población finita



The image shows the SurveyMonkey sample size calculator interface. At the top, there is a hamburger menu icon and the SurveyMonkey logo. Below the logo is a grey button with the text "Calcula el tamaño de la muestra". The calculator has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 177006, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 7.9. Below these fields, the text "Tamaño de la muestra" is displayed above a large green number "154".

Nota. Imagen tomada de *Calculadora del tamaño de muestra*. SurveyMonkey (2021).

A través de la plataforma Google Forms se formuló una encuesta, con el fin de analizar e identificar las tendencias y preferencias en los hábitos de compra de productos de maquillaje, los rangos de precios que están dispuestos a pagar los consumidores por productos a base de ingredientes naturales y amigables con

el medio ambiente, al igual que los atributos que buscan en este tipo de productos.

7.2.4 Promoción

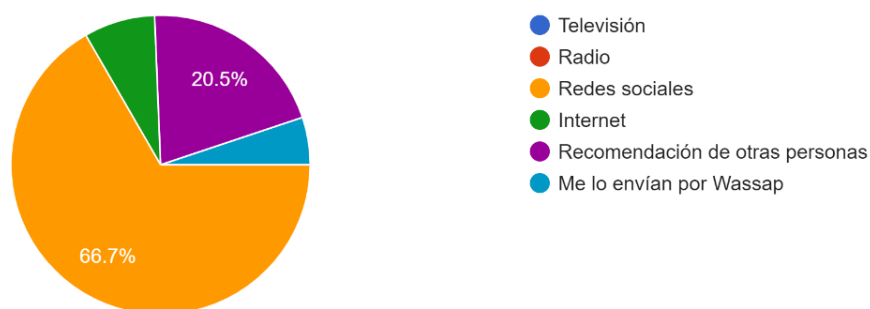
Con el fin de obtener información sobre promoción, en la encuesta se incluyeron las siguientes preguntas: ¿Cómo se entera de la oferta de productos cosméticos? ¿Cuál otra técnica de venta prefiere o le gustaría tener como opción para encontrar este tipo de productos? En el análisis de las respuestas se encontró que el 66,7% de las personas encuestadas se enteran de la oferta de productos cosméticos naturales a través de las redes sociales; el 20,5%, a través de recomendaciones de otras personas; y el 7,7%, a través de internet (figura 17). Ninguna de las personas encuestadas eligió la opción radio o televisión.

Figura 17

Resultados sobre la vía más efectiva para la oferta de productos cosméticos

¿Cómo se entera de la oferta de productos cosméticos para el cuidado de la piel?

39 respuestas



Nota. Elaboración propia, basada en Google Forms, 2021

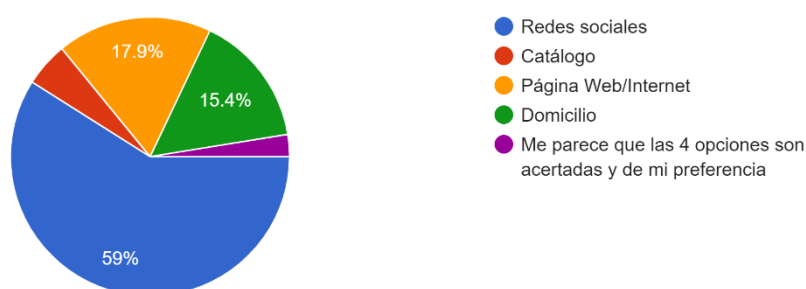
Asimismo, se identificó que el 59% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como opción para encontrar este tipo de productos; el 17,9%, por medio de internet; el 15,4%, por medio de domicilios, y el 5,1%, por medio de catálogo (figura 18).

Figura 18

Canales de distribución que las encuestadas desearían encontrar

Adicional al mostrador, ¿Cuál otra técnica de venta prefiere o le gustaría tener como opción para encontrar este tipo de productos?

39 respuestas



Nota. Elaboración propia, basada en Google Forms, 2021

Las herramientas de promoción principales que se utilizarán serán internet y las redes sociales, teniendo en cuenta los anteriores resultados obtenidos en la encuesta, y sacándole el mayor provecho posible al auge y tendencia de dichas herramientas.

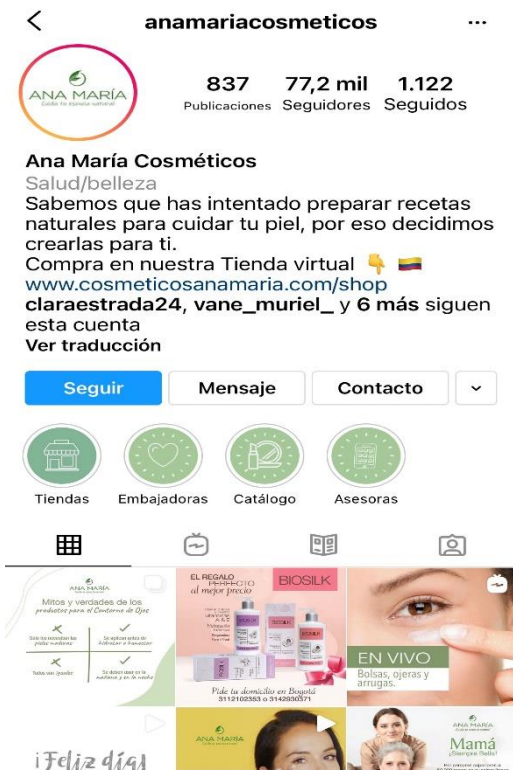
Para lo anterior se planean las siguientes actividades:

- *Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp Business)*, por medio de *influencers*, concursos, asociación con otras marcas y pagarles directamente la publicidad a estas redes sociales. Cabe resaltar que, para tomar los pedidos, se debe contar con una línea celular, que también tenga WhatsApp Business y cuyo enlace directo esté vinculado con el perfil de Instagram y Facebook. El costo de esta publicidad es de alrededor de \$20.000.000 a \$30.000.000 durante los primeros seis meses, y después, dependiendo del posicionamiento que se vaya logrando, se analizará si se reduce, se incrementa o si se deja igual este costo.

A continuación, en la figura 19 se muestra un ejemplo de una cuenta que comercializa cosméticos naturales que se acerca a la propuesta que se quiere implementar.

Figura 19

Muestra de una cuenta de Instagram de cosméticos naturales



Nota. Imagen tomada de Instagram, Ana María Cosméticos.

- *Crear un sitio web* en el que, aparte de mostrar el producto y su precio, también se le explique la población su modo de uso, sus beneficios y atributos, según tipo de piel de la persona a la cual irá dirigido el producto. Este medio estará disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana (24/7) y el visitante podrá ver todo en tiempo real. La creación de la página web tiene un costo aproximado de \$2.000.000, y su mantenimiento mensual cuesta alrededor de \$200.000.
- *Envíos a todo el territorio nacional*, por medio de transportadoras reconocidas, y domicilios en todo el Valle de Aburrá. Esto permite que se tenga mayor cobertura sin necesidad de una tienda física en cada municipio; además, les ofrece mayor comodidad a los clientes, pues pueden comprar el producto

desde cualquier lugar de Colombia sin necesidad de tener que desplazarse, ahorrando así tiempo y dinero). Cabe señalar que los costos de envío y domicilios van aparte del precio del producto, y serán asumidos por el cliente.

- Asesorías virtuales, por medio de personas capacitadas que enseñen cómo utilizar los productos, que atiendan cualquier duda o inquietud que le surja al cliente y que les enseñen también técnicas de maquillaje en tendencia. El asesoramiento personalizado genera una relación estrecha con el cliente, que permite afianzar al consumidor con el producto. Esta actividad de asesorías será dictada por personal dentro de la compañía; por lo tanto, su costo está incluido dentro del salario.

Adicional a las herramientas que brinda internet, se hará la búsqueda de eventos culturales y ferias de belleza en los cuales se puedan distribuir muestras sin valor comercial del producto, para darlo a conocer y, además, para recopilar información para construir una base de datos de potenciales clientes. El costo de las muestras sin valor comercial es de \$720.000 por cada evento o feria. Al año se planea asistir a tres o cuatro eventos.

Si el producto tiene buena acogida, aparte de la venta por internet y por redes sociales, se proyecta la opción inicial de abrir dos o tres tiendas en el Valle de Aburrá y posteriormente una o dos en Bogotá (adicionales a la principal); además, introducir los productos en tiendas dermatológicas, farmacias y tiendas de maquillaje.

7.2.5 Demanda y oferta potencial

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y con Inexmoda, las mujeres en Colombia gastan en promedio \$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza; es decir, alrededor de \$1,2 millones al año (Leal, 2019).

Además, un estudio de Natura indicó que el 95% de las colombianas utiliza maquillaje, pero que no se trata de un simple rubor o labial. Las colombianas son exigentes a la hora de adquirir productos de belleza; por ende, siempre buscan calidad para aplicar cualquier técnica de moda (Reyna, 2020).

El crecimiento de la demanda de maquillaje en Colombia se debe también a que hay nuevas fórmulas que prometen un mejor cuidado facial. Sumado a esto, los consumidores son más exigentes a la hora de adquirir un producto de belleza. Se deduce que este comportamiento se da gracias al auge del internet y las compras virtuales, a través de los cuales las personas investigan y comparan productos, características y precios antes de decidirse a hacer alguna compra, lo que indica que el maquillaje debe cumplir no solo con la función de embellecer, resaltar o esconder, sino de proteger y cuidar. En este sentido, un gran número de marcas están cambiando su paradigma y están incluyendo en sus productos ingredientes naturales, con el fin de satisfacer a sus clientes en su afán por verse bien y, a la vez, por cuidarse. En Colombia, algunas marcas de maquillaje ya cuentan con laboratorios bioquímicos para elaborar productos más saludables (Reyna, 2020).

De acuerdo con esta información, las condiciones socioeconómicas actuales y futuras de la postpandemia, y teniendo en cuenta que el comportamiento de las personas que se maquillan apunta a utilizar base y a la vez rubor; es decir, si una persona se quiere maquillar, no utiliza solo un producto, sino que utiliza varios productos, y entre estos, es indispensable que si se utiliza base, también se utiliza rubor). A partir de estos factores, a continuación, se hace un análisis para determinar la oferta y la demanda proyectadas.

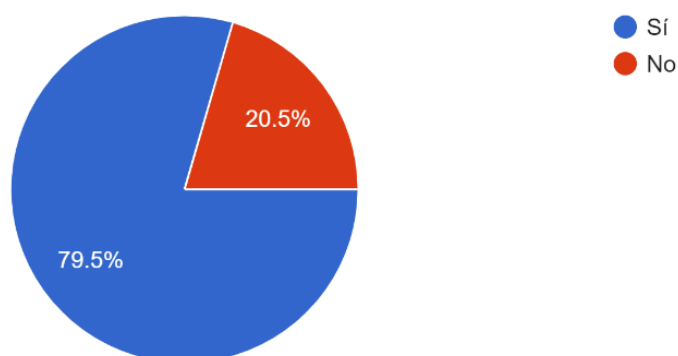
En las respuestas a la pregunta 6 de la encuesta, se observa que el 79,5% de las personas encuestadas ha comprado cosméticos a base de ingredientes naturales, como se muestra a continuación.

Figura 20

Respuestas de los encuestados acerca de si han comprado cosméticos a base de ingredientes naturales

¿Ha comprado Cosméticos a base de ingredientes naturales?

156 respuestas



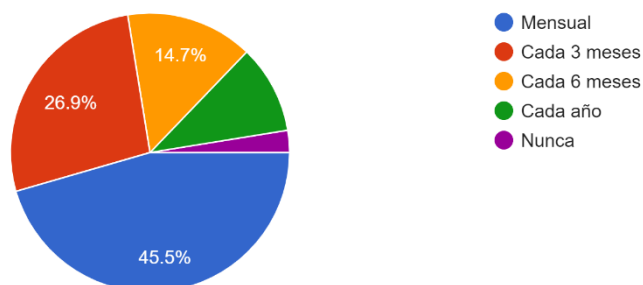
Nota. Elaboración propia, basada en Google Forms (2021).

Utilizando esta misma proporción en el público objetivo tomado para la muestra, se tiene que el 79,5% de 177.006 habitantes equivale a 140.720 personas; teniendo en cuenta que el 45,5% de las personas encuestadas compran mensualmente productos para el cuidado de su piel, se obtiene que, del total del público objetivo, dicho porcentaje corresponde a 76.693 personas (figura 21). Si se espera atender al 0,50% de este mercado, se deberían vender mensualmente 383 unidades de ambos productos (191 unidades de base y 191 unidades de rubor).

Figura 21

Respuesta de los encuestados acerca de la frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel

¿Con que frecuencia compra productos para el cuidado de su piel?
156 respuestas



Nota. Elaboración propia, basada en Google Forms (2021).

A continuación, en la tabla 6 se muestra la proyección mensual de las unidades estimadas para vender de base y rubor.

Tabla 6

Proyecciones mensuales estimadas de las unidades para vender de bases y rubores

Producto	Población objetivo (habitantes)	Porcentaje que se espera atender	Cantidades mensuales	Cantidades anuales
Base -40ML	\$ 76.693	0,50%	383,5	4.602
Rubor -18ML	\$ 76.693	0,50%	383,5	4.602
			766,9	9.203

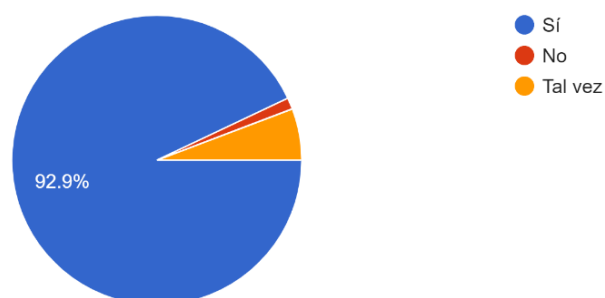
En cuanto a las personas que estarían dispuestas a probar una nueva marca de maquillaje a base de ingredientes naturales, se tiene que de las personas encuestadas un 92,9% si estarían interesadas (figura 22).

Figura 22

Respuesta de los encuestados acerca de si estarían dispuestos a probar una nueva marca de maquillaje

¿Estaría dispuesta/o a probar una nueva marca de productos cosméticos a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia, basada en Google Forms (2021).

Si tenemos en cuenta el público objetivo mencionado en el punto anterior, se puede decir que 164.439 personas comprarían el producto. Si se pretende llegar al 0,50% de ese público, entonces 822 personas serían posibles compradores de cada tipo de producto (tabla 7).

Tabla 7

Proyecciones estimadas de personas que serían posibles compradores

Productos	Población objetivo (habitantes)	Porcentaje que se espera atender	Posibles compradores mensuales	posibles compradores anuales
Base- 40ML	164.439	0,50%	822	9.866
Rubor- 18ML	164.439	0,50%	822	9.866
			1.644	19.733

A continuación, en la tabla 7 se presenta la proyección de ventas para los primeros cinco años de operación del proyecto, en términos de unidades de los productos vendidos por año.

Tabla 8*Proyecciones de ventas anuales en unidades para los primeros cinco años*

	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Porcentaje del mercado que se espera atender	0,50%	10%	15%	20%	25%
Posibles compradores	19.733	21.706	22.693	23.679	24.666
Ventas (unidades) de base	4.602	5.062	5.292	5.522	5.752
Ventas (unidades) de rubor	4.602	5.062	5.292	5.522	5.752
Total ventas (unidades)	9.203	10.123	10.584	11.044	11.504

Para convertir a pesos esta proyección, se calcula un promedio del valor de los dos productos que se fabricarán y comercializarán, según los precios que se proyecta ofrecer en el mercado, tal como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Precio promedio por unidad de ambos productos de acuerdo con los precios que se proyecta ofrecer

	Desde	Hasta	Promedio
Precios de la base	50.000	180.000	115.000
Precios del rubor	25.000	120.000	72.500

Con el valor promedio de los productos que se proyecta ofrecer, podemos hacer la proyección a cinco años en pesos colombianos, tal como se muestra a continuación en la tabla 10.

Tabla 10

Proyecciones de ventas en pesos para los primeros cinco años

Producto	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Base 40ML	\$ 1.508.167.845	\$ 529.181.700	\$ 582.099.870	\$ 608.558.955	\$ 635.018.040	\$ 661.477.125
Ventas Rubor 18ML	\$ 950.801.468	\$ 333.614.550	\$ 366.976.005	\$ 366.976.005	\$ 400.337.460	\$ 417.018.188
Total ingresos	\$ 2.458.969.313	\$ 862.796.250	\$ 949.075.875	\$ 975.534.960	\$ 1.035.355.500	\$ 1.078.495.313

7.3 Estudio técnico

El estudio técnico tiene como objetivo proponer y analizar las opciones tecnológicas que se requieren para producir y comercializar los productos cosméticos a base de ingredientes naturales; además, para verificar la factibilidad técnica de cada producto, el tamaño y la localización óptima de la planta y la ingeniería del proyecto. En este análisis, se identifican también la maquinaria, los equipos, las instalaciones y las materias primas necesarios para desarrollar el proyecto; por lo tanto, los costos de operación y de inversión requeridos y el capital de trabajo necesarios (Rosales, 2005, p. 115).

7.3.1 Localización

En esta sección, se identifica el lugar ideal en el que se llevará a cabo el proyecto. Se tendrán en cuenta algunos elementos importantes para tomar la decisión correcta acerca del lugar específico de la bodega y las oficinas principales. La selección de la localización se define en la macro y la micro localización.

7.3.1.1 Macrolocalización

El lugar donde se llevará a cabo la fabricación de los productos es en el Valle de Aburrá, que agrupa a diez municipios y está situado en el centro del departamento de Antioquia. Su extensión total es de 1.166 km², que aunque solo corresponde al 1,83% del área del departamento, concentra a más de la mitad de sus habitantes, lo que ha llevado a que sea la región con mayor densidad poblacional, con un promedio de 3717 personas por kilómetro cuadrado (Comfenalco, 2020).

A continuación, en la figura 23 se muestra el mapa del Área metropolitana del Valle de Aburrá.

Figura 23

Mapa del Área metropolitana del Valle de Aburrá



Nota. Mapa administrativo y político del área metropolitana de Colombia del Valle de Aburrá *Istock* (Lesniewski, 2019).

La tabla 11 muestra a continuación un aproximado de la concentración de la población por estratos en los municipios del Valle de Aburrá.

Tabla 11

Suscriptores de energía eléctrica por estrato y tipo de servicio, en la zona urbana de los municipios del Valle de Aburrá

Municipios	t						Subtotal	Comercial	Industrial	Otros (1)	Total urbano
	Estrato										
	1	2	3	4	5	6					
Medellín	62.835	227.206	230.207	91.080	66.687	35.728	713.743	53.999	4.900	2.574	775.216
Barbosa	559	4.349	1.114	5			6.027	604	24	37	6.692
Bello	17.632	40.371	50.338	8.752	9	1	117.103	4.785	391	267	122.546
Caldas	432	9.555	5.819	24	1	1	15.832	1.443	73	44	17.392
Copacabana	570	10.270	7.314	146	84	91	18.475	935	112	77	19.599
Envigado	742	10.078	25.841	13.887	15.942	1.187	67.677	4.138	466	184	72.465
Girardota	53	6.385	1.314	97	54	54	7.957	745	86	52	8.840
Itagüí	3.022	28.158	39.793	3.366	2	0	74.341	6.519	1.464	224	82.548
La Estrella	398	3.234	5.282	1.881	124	2	10.921	516	287	54	11.778
Sabaneta	1	4.362	13.521	7.480	34	0	25.398	2.248	536	55	28.237
Valle de Aburrá	86.244	343.968	380.543	126.718	82.937	37.064	1.057.474	75.932	8.339	3.568	1.145.313
Total departamento	183.672	509.676	490.264	140.616	86.767	37.361	1.448.356	111.222	8.964	8.367	1.576.909

Nota. Informes regionales Valle de Aburrá, tomado de Cámara de Comercio de Medellín (2019, p. 13).

Al analizar la tabla anterior y compararla con el público objetivo de este proyecto, que son hombres y mujeres, de estratos 4, 5 y 6, se encuentra que están ubicados principalmente en Medellín y Envigado.

De acuerdo con el resultado anterior, y teniendo en cuenta la facilidad de acceso y la ubicación geográfica estratégica, se toma la decisión de que el centro de operación de este proyecto quedará ubicado en el municipio de Medellín.

7.3.1.2 Microlocalización

Debido a que los productos serán fabricados por un laboratorio bioquímico, para las bodegas de almacenamiento y las oficinas principales, se seleccionó como ubicación el centro de Medellín, entre las estaciones San Antonio y Cisneros del

Metro. Esta zona fue seleccionada gracias a la facilidad para recibir los productos de los proveedores y, asimismo, para despacharlos al consumidor final situado en cualquier parte del área metropolitana; además, debido a que hay bastantes puntos cercanos de varias empresas transportadoras, lo que facilita hacer envíos de los productos a todo el territorio nacional. A esto se suma la oferta de restaurantes, bancos, centros de salud y transporte público, que permiten que los empleados tengan muchas más facilidades para ir a laborar.

La bodega será alquilada. Una posible opción que se tiene para arrendar es la bodega que se muestra en la figura 24.

Figura 24

Bodega para almacenamiento y oficinas principales



Datos principales del inmueble

Código inmueble
2264-32380

Barrio común
CENTRO MED

Antigüedad
Entre 10 y 20 años

Área privada
240 m²

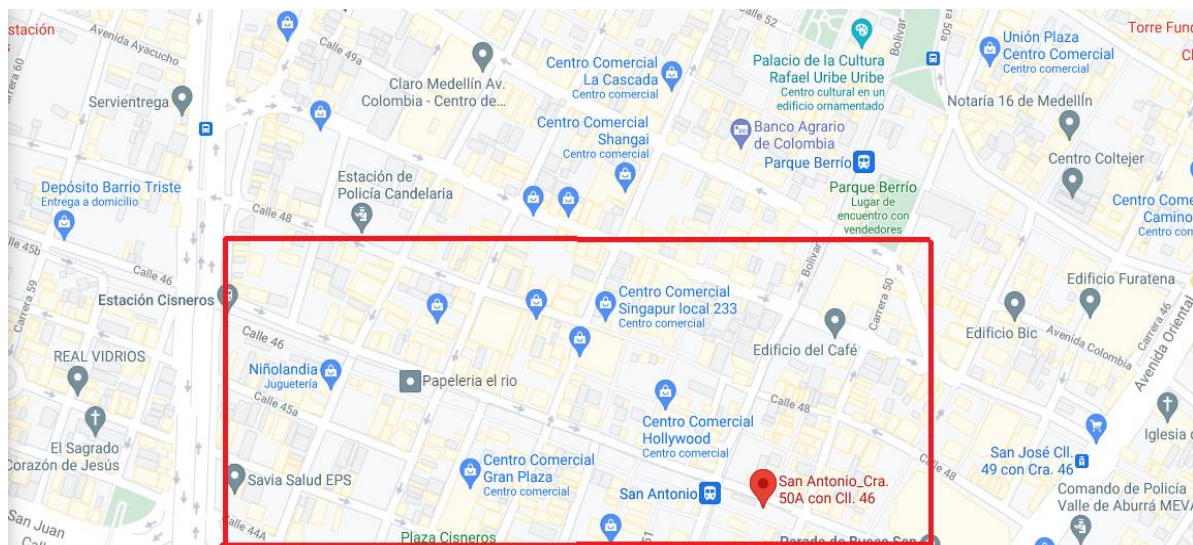
Valor arriendo
\$12.000.000

Nota. Imagen tomada de metrocuadrado.com (2021).

Geográficamente, se podría delimitar la zona de ubicación tal como se muestra en la siguiente ilustración (figura 25).

Figura 25

Delimitación de la zona de ubicación de la oficina y la bodega principal



Nota. Imagen tomada de Google Maps (2021).

7.3.2 Tamaño

Como se mencionó anteriormente, los productos serán fabricados por un laboratorio bioquímico que cuenta con toda la estructura y la capacidad técnica y de proceso que se requiere; además, cuenta con todos los permisos y exigencias legales requeridos por los entes municipales, departamentales y nacionales. Por esto, se deberá contar inicialmente con un local de aproximadamente 330 m², que se divida en: una bodega de 250 m², para almacenar los productos, las muestras, la publicidad y los probadores; tres oficinas, de aproximadamente 15 m² cada una, donde se puedan ubicar el gerente (administrador), el auxiliar administrativo y la secretaria; una sala de juntas de 20 m² aproximadamente; y una oficina de 10 m², para la persona encargada de consultar las redes sociales de la empresa y agendar y empacar pedidos; además, un baño y un espacio para la alimentación.

Como parte del personal se requiere también un bodeguero y un mensajero, y se subcontratarán los servicios de un *community manager*, un abogado y un contador.

7.3.2.1 Inventario de producto

Inicialmente, se almacenarán 1000 unidades mensuales, 2000 muestras y 100 originales de prueba, disponibles para repartir entre farmacias, tiendas dermatológicas y tiendas de cosméticos. Esta cantidad se irá ajustando a medida que la empresa vaya creciendo, y se puedan analizar las tendencias reales de ventas. Los costos de esta producción se muestran más adelante.

7.3.2.2 Mobiliario y equipos de oficina

De acuerdo con las proyecciones de ventas presentadas anteriormente, y con la finalidad de darles cumplimiento a estas, en la tabla 12 se muestran los elementos requeridos para adecuar la bodega y las oficinas para su operación.

Tabla 12*Inversiones en equipos requeridos para la operación y sus respectivos valores*

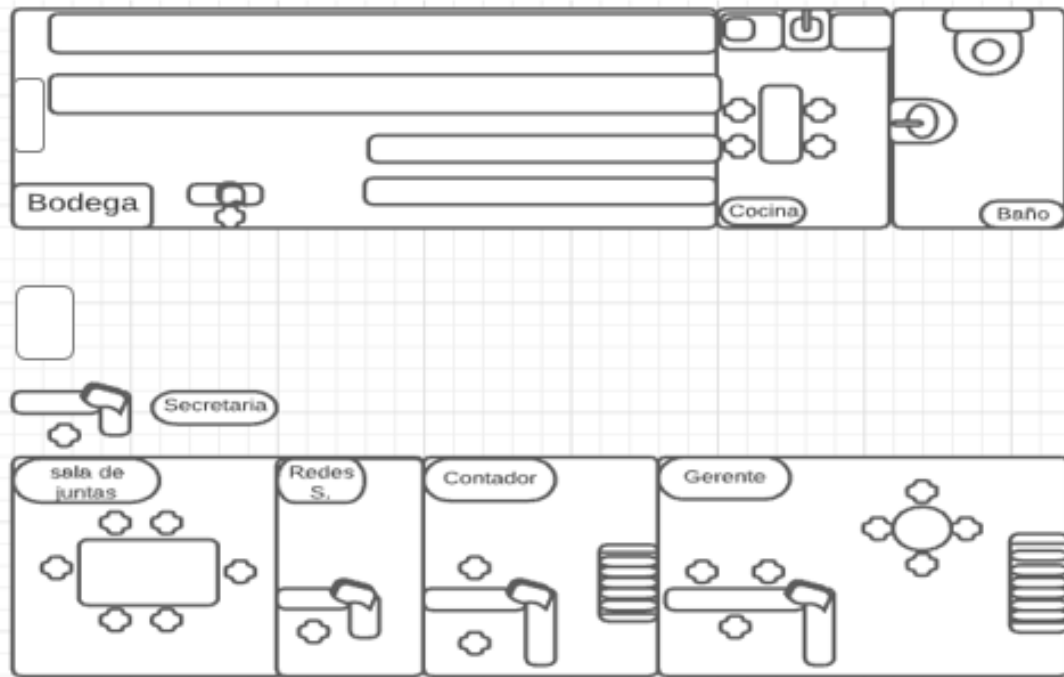
Elemento	cantidad	precio unitario		total sin iva
Escritorios	5	350.000		1.750.000
Mesa sala de juntas	1	980.000		980.000
Sillas para escritorios	10	320.000		3.200.000
Sillas para sala de juntas	8	120.000		960.000
Mesas para espacio de alimentación	1	350.000		35000
Sillas para espacio de alimentación	6	80.000		480.000
Horno	1	280.000		280000
Computadores de escritorio	4	1.800.000		7.200.000
Impresora	2	750.000		1.500.000
Celulares	2	800.000		1.600.000
Telefonos fijos	6	220.000		1.320.000
Estanterías para bodega	8	1.800.000		14.400.000
Carretilla cargue-descargue	1	250.000		250.000
Cafetera	1	180.000		180.000
Menaje espacio alimentación	1	320.000		320.000
Utensilios de aseo	1	120.000		120.000
Artículos papelería	1	800.000		800.000
Licencias office	1	179.900		179.900
Botiquín primeros auxilios	1	40.000		40.000
Extintor ABC 20 libras	1	55.500		55.500
Nevera pequeña	1	850.000		850.000
TOTAL				36.500.400

Nota. Elaboración propia, basada en mercadolibre.com (2021).

La distribución general de las oficinas y las bodegas se muestran a continuación de forma gráfica (figura 28).

Figura 26

Diagrama esquemático de las instalaciones



Nota. Elaboración propia, con Lucidchart.com (2021).

Para la adecuación de las instalaciones mostradas en la gráfica anterior, a continuación en la tabla 13 se muestra el valor aproximado que se debe invertir.

Tabla 13*Valor de las adecuaciones locativas*

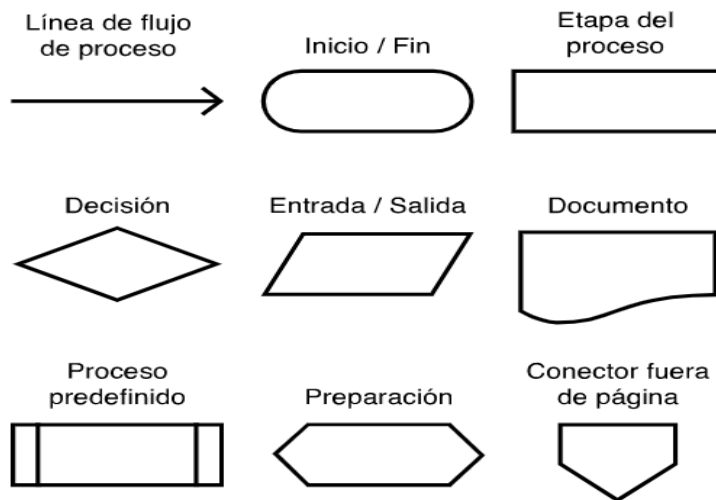
Elemento	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Puerta seguridad/cortina principal	1	2.500.000	2.500.000
Puertas internas	7	450.000	3.150.000
Puerta ingreso bodega	1	3.200.000	3.200.000
Camaras de seguridad	3	1.800.000	5.400.000
Iluminacion	13	80.000	1.040.000
Adecuacion electricidad	12	50.000	600.000
Dry Wall 9cm	30	110.000	3.300.000
Dry Wall 6 cm	80	87.000	6.960.000
TOTAL			26.150.000

7.3.3 Ingeniería

Como se mencionó anteriormente, el proceso de fabricación de los productos será realizado por un laboratorio bioquímico. A continuación, en la figura 27 se presentan los símbolos de un diagrama de flujo, para una mayor comprensión, y posteriormente el diagrama de flujo como tal, con el proceso de comercialización (figura 28).

Figura 27

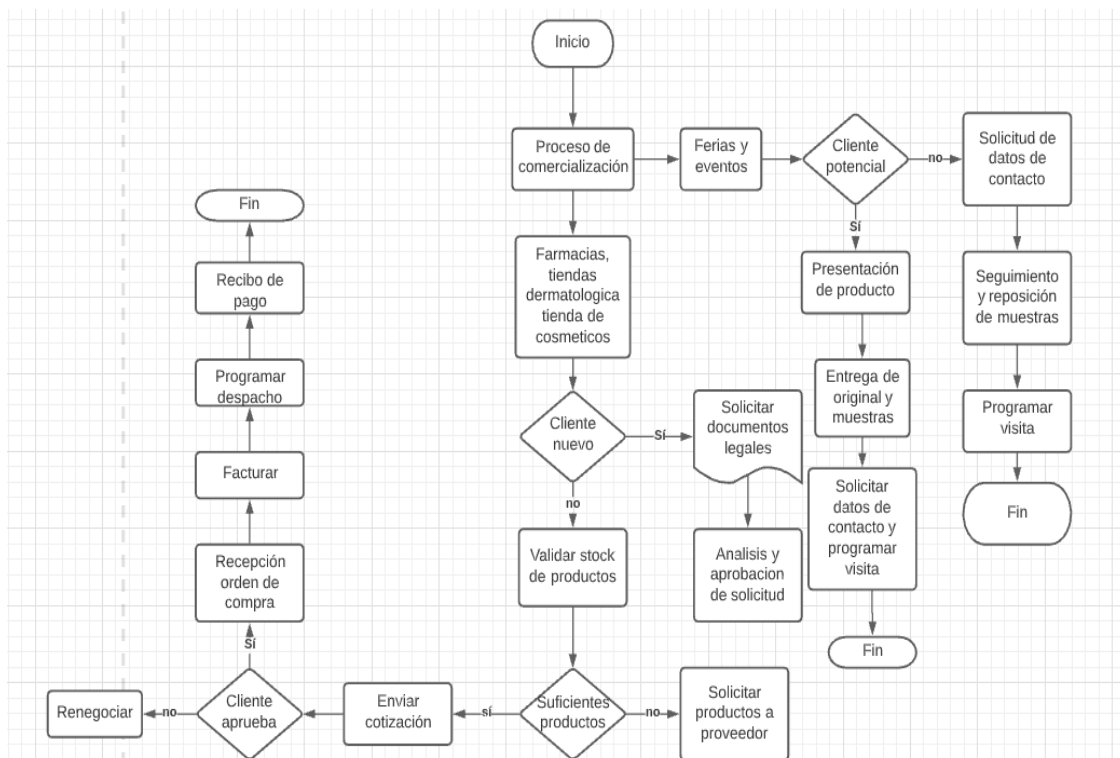
Símbolos usados en el diagrama de flujo



Nota. Imagen tomada de Gomera (2020).

Figura 28

Diagrama de flujo del proceso de venta



Nota. Elaboración propia, con Lucidchart.com (2021)

7.3.3.1 Proceso de fabricación o maquila

Para fabricar los productos, se contará con el servicio de un laboratorio bioquímico situado en Bogotá, que tiene la capacidad y la trayectoria suficientes en el mercado, y que generan confianza y superan las expectativas en calidad y cumplimiento. La empresa, aparte de proveer las materias primas necesarias que se requieran, se hace cargo de las muestras, los envases y los empaques, acorde a los diseños que el cliente (Rosa Cruz Maquillaje) escoja. Por esta razón se decidió contratar el paquete completo, ya que permite disminuir costos y procesos y darle además un mayor enfoque a la comercialización y el mercadeo de los productos.

A continuación en la tabla 14 se presenta la descripción de los costos de desarrollar ambos productos.

Tabla 14*Costos del desarrollo del producto*

Producto	Descripción	Cantidad	Valor total con iva
Formulación de producto	Formulación inicial con 3 unidades de base de 40 ml y 3 unidades de rubor de 18 ml (1 unidad para Lab Esko y 2 unidades para Rosa Cruz de cada producto). 4 muestras de 20 ml la base y de 10ml el rubor. Tres modificaciones adicionales.	1	1.200.000
Elaboración de dossier o PIF	Documentación técnica con toda la información del producto, en soporte físico y en versión digital. Evaluación de seguridad y notificación del producto ante el INVIMA.	1	800.000
Estabilidad del producto	Estudios de estabilidad y eficacia (peligros, exposición, riesgos), características fisicoquímicas, composición cualitativa y cuantitativa, resultado de eficacia del conservante, impurezas, trazas e información sobre el material de embalaje, zona/cantidad de exposición en cámara de temperatura y en temperatura ambiente, microbiológico final del producto.	1	2.200.000
Análisis de microbiológicos	Conclusión de la evaluación, etiquetado con advertencias e instrucciones de uso, razonamiento, credenciales del evaluador, cumplimiento del producto.	1	600.000
TOTAL			4.800.000

Nota. Elaboración propia, basada en información proporcionada por Laboratorios Esko (comunicación personal).

A continuación, en la tabla 15 se presentan los costos de fabricación de las muestras (inicialmente se producirán 2000 muestras).

Tabla 15*Costo de fabricación de las muestras*

Producto	Costo producto	Envase/etiqueta	Cajas	Transporte	Muestras	Total sin IVA
Base-20 ml	\$2.500	\$800	\$700	\$400	\$1.000	\$4.400.000
Rubor-10 ml	\$1.800	\$650	\$550	\$400	\$1.000	\$3.400.000
						\$7.800.000

Nota. Elaboración propia, basada en información proporcionada por Laboratorios

Esko (comunicación personal).

La tabla 16 define a continuación el costo de fabricación de la base y del rubor (inicialmente se producirán 1000 unidades de cada producto) y el precio final al público.

Tabla 16*Costo de fabricación de cada producto y su respectivo precio final al público*

Producto	Costo producto sin IVA	Costo maq. + carga admón.	Costo total sin IVA	Precio mínimo de venta al cliente	Precio público sin IVA	Precio final al público
Base-40 ml	\$4.800	\$3.800	\$8.600	\$17.200	\$93.150	\$115.000
Rubor-18 ml	\$3.200	\$3.500	\$6.700	\$13.400	\$58.725	\$72.500

Nota. Elaboración propia, basada en información proporcionada por Laboratorios

Esko (comunicación personal).

Por último, en la tabla 17 se presenta el costo total por año de producir cada uno de los productos.

Tabla 17

Costo anual de fabricación completa de cada producto

Actividad	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo producción Base	203.602.660	35.719.765	39.291.741	41.077.729	42.863.718	44.649.706
Costo Producción Rubor	84.821.499	15.012.655	16.513.920	16.513.920	18.015.186	18.765.818
Total costos	288.424.159	50.732.420	55.805.661	57.591.650	60.878.903	63.415.524
<i>participacion costos/ ingresos</i>	12%	6%	6%	6%	6%	6%

Nota. Elaboración propia, basada en información proporcionada por Laboratorios Esko (comunicación personal).

7.4 Estudio administrativo y organizacional

En este estudio se presentan las características necesarias con las que debe contar el personal administrativo y operativo, que serán fundamentales para llevar a cabo el proyecto.

Para tener claras las condiciones existentes entre empleado y empresa, y para conocer sus respectivas expectativas, se definen una serie de elementos, tales como el perfil de los cargos y sus funciones, el horario, el tipo de contrato y los salarios, entre otros. Asimismo, se revisa y determina la relación con las personas que desarrollen los procesos que se decidió que iban a ser subcontratados.

Adicionalmente, en esta sección se da a conocer la planeación estratégica, que consta de la misión, la visión, los objetivos y las estrategias planteados, con los cuales la empresa logrará posicionarse en el mercado.

7.4.1 Misión

Somos una empresa que cuida la salud, el bienestar y el cuidado facial de hombres y mujeres, por medio del desarrollo de productos elaborados a base ingredientes naturales, libres de testeo animal, de alta calidad y amigables con el medio ambiente.

7.4.2 Visión

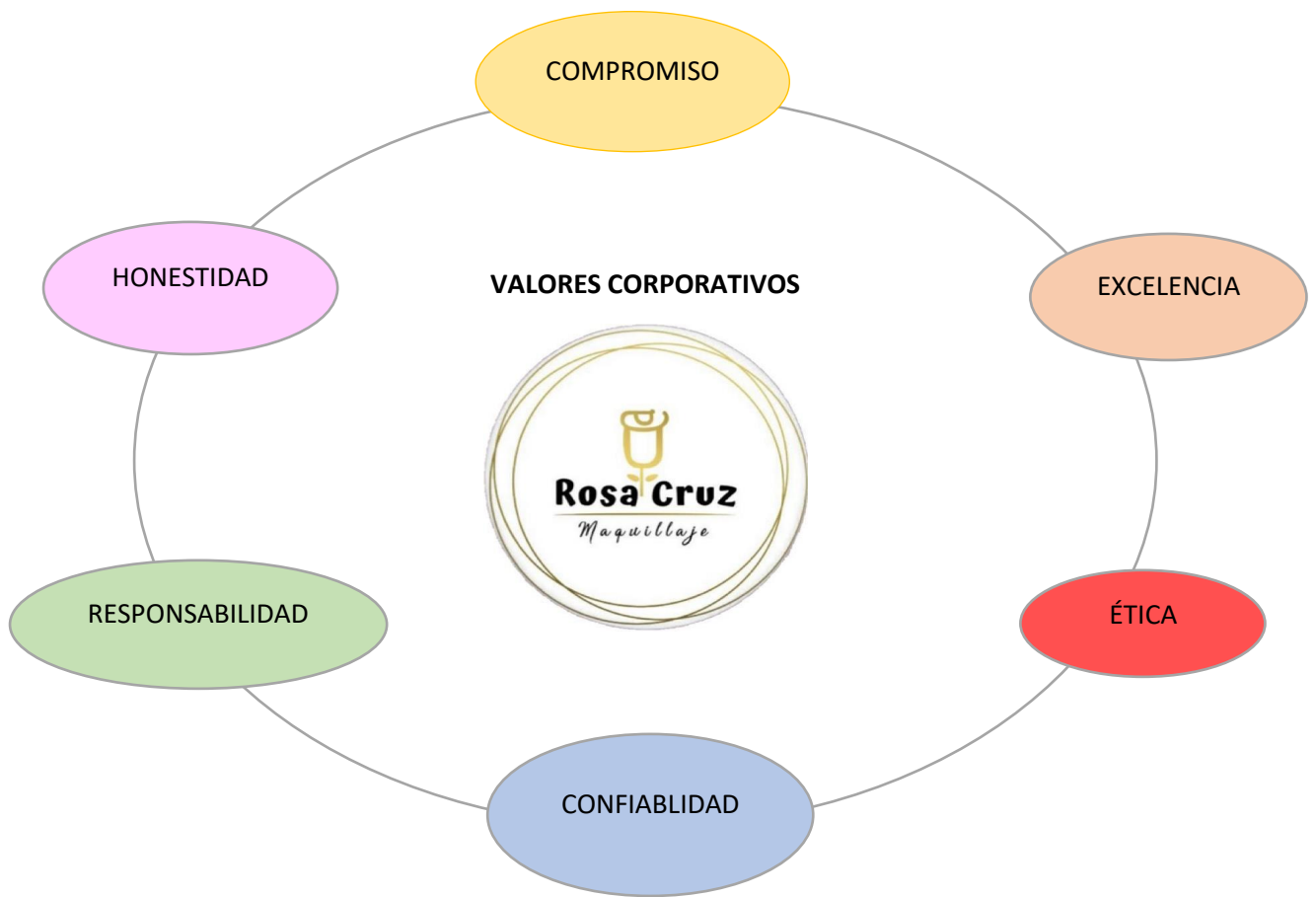
Para el 2026, seremos una de las compañías líderes en la fabricación y comercialización de productos a base de ingredientes naturales para hombres y mujeres, en Colombia.

7.4.3 Valores

Compromiso, Honestidad, Responsabilidad, Excelencia, Ética, Confiabilidad (figura 29).

Figura 29

Valores corporativos de Rosa Cruz



7.4.4 Objetivos

- Ser una marca reconocida.
- Mantener la rentabilidad de la compañía.
- Aportar a la conservación del medio ambiente.
- Estar a la vanguardia en tendencias creando soluciones innovadoras.
- Ser líderes en plataformas digitales.

7.4.5 Estrategias

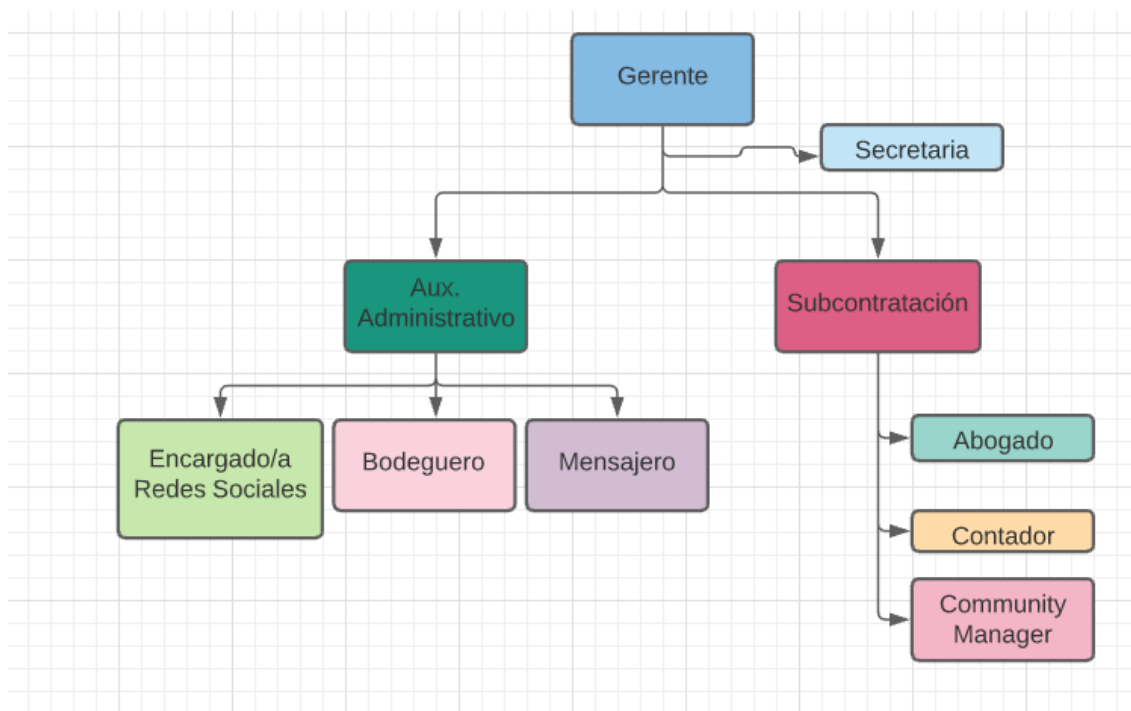
1. Utilizar las mejores materias primas existentes que garanticen el cuidado de la piel.
2. Interacción constante con los clientes, que permita estar en permanente mejora continua.
3. Precios asequibles.
4. Sitio web fácil de usar y con la explicación del modo de uso y los beneficios de cada producto.
5. Diversos métodos de pago seguros.
6. Descuentos, asesorías y clases personalizadas para clientes.
7. Excelente clima laboral.
8. Maximización de costos y gastos de producción y comercialización.

7.4.6 Organigrama

Como se mencionó anteriormente, en esta sección también se muestra el organigrama de la compañía (figura 30).

Figura 30

Organigrama de Rosa Cruz



Nota. Elaboración propia con Lucidchart.com

Todos los empleados vinculados a la empresa que forman parte del organigrama tendrán un contrato a término definido por un año. Los cargos subcontratados tendrán igualmente un contrato por prestación de servicios con un año de duración. Ambos tipos de contratos serán prorrogables según se requiera.

A continuación, se describen el perfil y las funciones de cada empleado de la organización.

7.4.6.1 Gerente

- **Perfil:** profesional de carreras administrativas, con especialización preferiblemente en administración, finanzas, talento humano o mercadeo y

conocimientos en gestión de la calidad. Debe ser una persona con visión empresarial y capacidad de planeación estratégica, de liderazgo, de toma de decisiones, excelente expresión oral y escrita, motivación, trabajo en equipo y compromiso. Debe tener tres años de experiencia en cargos similares.

- **Funciones:** planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la organización; administración y coordinación de los recursos, conducción estratégica de la organización, tanto interna como externa, motivar y mediar el equipo de trabajo, llevar control de costos y gastos, gestionar el presupuesto de la empresa, proyectar metas y objetivos de ventas y seguir el desempeño del personal.

7.4.6.2 Auxiliar administrativo

- **Perfil:** técnico, tecnólogo o en proceso de formación profesional en administración, con manejo de programas Office y *software* contable, conocimientos actualizados en finanzas/contabilidad y gestión humana. Debe tener competencias comunicacionales, interpersonales y de gestión, trabajo en equipo, iniciativa, creatividad, honestidad, prudencia y proactividad. Con dos años de experiencia en cargos similares.

- **Funciones:** elaborar la nómina, liquidar la seguridad y las prestaciones sociales; apoyar en facturación, pagos, compras, gastos, presupuestos, costos, selección de personal y tramites de EPS y ARL; preparar informes financieros para la gerencia y los bancos; controlar el inventario; recibir y gestionar PQR,

planificar eventos, conferencias o reuniones y participar activamente en los procesos de inducción, capacitación o entrenamiento.

7.4.6.3 Secretaria

- **Perfil:** bachiller clásico o comercial, con cursos relacionados con el área contable, financiera y(o) tributaria y manejo de herramientas Office. Debe ser una persona con excelentes relaciones personales, honesta, responsable y con capacidad para trabajar en equipo. Debe contar con un año de experiencia en cargos similares.

- **Funciones:** desempeñarse con calidad, cumplir los objetivos y metas de la empresa y del cargo; atender con carisma a los visitantes y contactos telefónicos y la orientación al cliente; hacer transcripciones sistematizadas o mecanografiadas de las cartas, memorandos, oficios, informes, estudios, resoluciones y demás documentos de la empresa; recibir correspondencia, radicarla y entregarla; suministrar información requerida por su jefe inmediato o por los clientes; asistir a reuniones en las que se requiera su presencia; elaborar pedidos de los elementos de oficina indispensables para su funcionamiento y participar activamente en los procesos de inducción, capacitación o entrenamiento.

7.4.6.4 Encargado(a) de atender las redes sociales

- **Perfil:** bachiller o técnico comercial, con alto conocimiento en atención al cliente, redes sociales y los productos de la compañía. Debe ser una persona

con habilidad para adaptarse a diferentes tipos de personalidades, tener excelentes capacidades de comunicación asertiva, cierre efectivo de ventas, agilidad para responder los mensajes y empacar los pedidos, ser carismática, proactiva y empática, con buena ortografía, tacto al escribir y lenguaje respetuoso. Debe contar con un año de experiencia en cargos similares.

- **Funciones:** responder los mensajes de WhatsApp, Instagram, Facebook y Telegram; asesorar a los clientes en cuanto a precio, beneficios, usos, métodos de pago y de entrega de los productos; empacar los pedidos al detal que se realicen por las redes sociales, rotulados con los respectivos datos del cliente; entregar oportunamente los pedidos al domiciliario para que comience la ruta del día, incluyendo también los envíos a otras ciudades, que él mismo debe de dejar en la transportadora.

7.4.6.5 Bodeguero

- **Perfil:** técnico comercial o administrativo, con conocimiento en logística, herramientas Office y, preferiblemente, de *software* de inventarios. Debe ser una persona honesta y muy ágil, que le guste trabajar en equipo, que sea organizada, con capacidades en comunicación asertiva y autogestión. Debe contar con dos años de experiencia en cargos similares.
- **Funciones:** informarle a su jefe inmediato sobre las unidades de productos, muestras y originales de prueba máximas y mínimas; recibir los productos cuando lleguen de Bogotá y acomodarlos en la bodega de forma ordenada según indicaciones; despacharles a los clientes al por mayor

(empresas) las órdenes aprobadas con anterioridad por el auxiliar administrativo o gerente; verificar el estado y la fecha de vencimiento de los productos, antes de despacharlos; organizar todo lo anterior en el *software* contable y llevar el inventario en Office.

7.4.6.6 Mensajero – domiciliario

- **Perfil:** Bachiller Académico o técnico, con conocimiento en atención al cliente, direcciones de la ciudad y manejo de datafono, GPS y celular. Debe ser una persona cuidadosa, ágil, ordenada, honesta y puntual, con excelente presentación personal y lenguaje respetuoso. Debe contar con un año de experiencia en cargos similares, tener moto propia y licencia de conducción vigente.
- **Funciones:** recibir del encargado de redes sociales los pedidos que se deben entregar en el Valle de Aburrá y los envíos a otras ciudades, que deberá llevar a la transportadora; organizar adecuadamente la ruta, con el fin de optimizar tiempo y poder cumplirles a los clientes en el horario establecido; deberá recibir efectivo por parte de las personas que hacen pagos contraentrega, y llevar siempre datáfono para las personas que pagan con tarjeta. La empresa destinará semanalmente dinero para la gasolina de la moto y para las reparaciones, si se llegara a necesitar.

Los anteriores cargos tendrán contratos a términos definidos por un año, con renovación automática si se requiere.

7.4.6.7 Abogado

- **Perfil:** profesional en derecho, con especialización en derecho civil y con conocimientos en derecho laboral. Debe ser una persona discreta, con flexibilidad, adaptación, iniciativa, puntualidad, criterio, responsabilidad y excelente presentación personal. Con tres años de experiencia en cargos similares.
- **Funciones:** revisar, redactar y negociar los contratos comerciales y laborales de la empresa; tramitar las licencias y permisos que requiera la empresa para comercializar, visualizar oportunidades y riesgos que surjan a la hora de hacer algún negocio; gestionar contactos, representar a la empresa ante cualquier demanda que deba entablar o de la que sea objeto la empresa; garantizar el cumplimiento de las regulaciones y las leyes, y asistir legalmente al gerente y al auxiliar administrativo.

7.4.6.8 Contador

- **Perfil:** profesional en contaduría pública, con formación integral y conciencia crítica, con alto sentido social, gran capacidad de análisis e interpretación y trabajo en equipo. Con tres años de experiencia en cargos similares.
- **Funciones:** debe diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad, apoyar al gerente en el diseño de las estrategias financieras de la

empresa, mantener los datos al día en el *software* contable, identificar riesgos financieros de la empresa, elaborar y presentar los estados financieros, supervisar los estados contables proyectados, los presupuestos y sistemas de gastos y costos de la empresa y preparar las declaraciones tributarias con sus respectivos anexos.

7.4.6.9 Community manager

- **Perfil:** profesional en comunicación audiovisual o publicidad, con grandes dosis de empatía, iniciativa, innovación, creatividad e ingenio; tener amplio conocimiento en redes sociales, *copywriting*, herramientas 2.0 y analítica web. Con dos años de experiencia en cargos similares.
- **Funciones:** debe diseñar la página web y el perfil de las redes sociales, editar y crear contenido atractivo y de calidad, dinamizar las comunidades, conocer las herramientas de monitorización, medición y *reporting*, crear estrategias para fidelizar a los clientes, conocer las tendencias de las redes y hacer que el volumen de seguidores no solo permanezca estable, sino que siga aumentando.

7.4.7 Costos y gastos asociados

Este proyecto tiene unas cuantías asociadas que deben ser tenidas en cuentas desde el inicio de la operación, para así darles buen manejo a los procesos asociados a la fabricación y comercialización, tales como el pago de nómina de las personas contratadas y subcontratadas, pagos extra no constitutivos de

salario y la carga prestacional al año por cada empleado; el valor del arriendo y los servicios de la bodega; impuestos y seguros, reparaciones y mantenimiento y gastos de administración y operativos, entre otros, que se muestran a continuación en las tablas 18 a la 21.

Tabla 18

Salarios y carga prestacional mensual de personal contratado directamente y a través de subcontratación

Cargo	salario	Extra const. Salario	Extra no const. Salario	Dotación	aux. transporte	carga prestacional	costo empresa
Gerente	\$ 3.500.000					\$ 1.371.300	\$ 4.871.300
Auxiliar administrativo	\$ 1.400.000			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 548.520	\$ 2.113.874
Secretaria	\$ 1.050.000			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 411.390	\$ 1.215.354
Bodeguero	\$ 1.150.000			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 450.570	\$ 1.212.500
Domiciliario	\$ 1.050.000		\$ 200.000	\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 411.390	\$ 1.415.354
Encargada/o redes sociales	\$ 1.050.000			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 411.390	\$ 1.215.354
Subcontratacion							
Abogado	\$ 1.000.000						\$ 1.000.000
Contador	\$ 800.000						\$ 800.000
community manager	\$ 500.000						\$ 500.000
						Total costo de la empresa mensual	\$ 14.343.736

Tabla 19

Salarios y carga prestacional anual de personal contratado directamente y a través de subcontratación

Cargo	Valor Mes	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gerente	\$ 4.871.300	\$ 58.455.600	\$ 60.793.824	\$ 63.225.577	\$ 65.754.600	\$ 68.384.784
Auxiliar administrativo	\$ 2.113.874	\$ 25.366.488	\$ 26.381.148	\$ 27.436.393	\$ 28.533.849	\$ 29.675.203
Secretaria	\$ 1.215.354	\$ 14.584.248	\$ 15.167.618	\$ 15.774.323	\$ 16.405.296	\$ 17.061.507
Bodeguero	\$ 1.212.500	\$ 14.550.000	\$ 15.132.000	\$ 15.737.280	\$ 16.366.771	\$ 17.021.442
Domiciliario	\$ 1.415.354	\$ 16.984.248	\$ 17.663.618	\$ 18.370.163	\$ 19.104.969	\$ 19.869.168
Encargada/o redes sociales	\$ 1.215.354	\$ 14.584.248	\$ 15.167.618	\$ 15.774.323	\$ 16.405.296	\$ 17.061.507
Subcontratacion						
Abogado	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.383.360	\$ 10.798.694	\$ 11.230.642
community manager	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151
Total costo de la empresa anual	\$ 14.343.736	\$ 172.124.832	\$ 179.009.825	\$ 186.170.218	\$ 193.617.027	\$ 201.361.708

Tabla 20*Gastos de administración para los primeros cinco años*

ITEM	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impuestos	\$ 450.000	\$ 5.400.000	\$ 5.616.000	\$ 5.840.640	\$ 6.074.266	\$ 6.317.236
Arrendamiento	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000	\$ 124.800.000	\$ 129.792.000	\$ 134.983.680	\$ 140.383.027
Seguros y pólizas	\$ 750.000	\$ 9.000.000	\$ 9.360.000	\$ 9.734.400	\$ 10.123.776	\$ 10.528.727
Servicios públicos	\$ 850.000	\$ 10.200.000	\$ 10.608.000	\$ 11.032.320	\$ 11.473.613	\$ 11.932.557
sistema alarma	\$ 67.000	\$ 804.000	\$ 836.160	\$ 869.606	\$ 904.391	\$ 940.566
telefonía celular	\$ 260.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800	\$ 3.374.592	\$ 3.509.576	\$ 3.649.959
publicidad y eventos	\$ 380.000	\$ 4.560.000	\$ 4.742.400	\$ 4.932.096	\$ 5.129.380	\$ 5.334.555
Gastos legales	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151
limpieza	\$ 350.000	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.542.720	\$ 4.724.429	\$ 4.913.406
Mantenimiento y reparaciones locativas	\$ 66.000		\$ 792.000	\$ 823.680	\$ 856.627	\$ 890.892
Internet y telefonía	\$ 520.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151	\$ 7.299.917
Gastos no operacionales	\$ 291.666	\$ 3.499.992	\$ 3.639.992	\$ 3.785.591	\$ 3.937.015	\$ 4.094.496
Software bodega	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.755	\$ 2.105.745
INVIMA, Registro mercantil, Registro de marca	\$ 450.000	\$ 5.400.000	\$ 149.000	\$ 149.000	\$ 149.000	\$ 149.000
Total	\$ 15.084.666	\$ 180.223.992	\$ 182.757.952	\$ 190.062.310	\$ 197.658.842	\$ 205.559.236

Nota. IPC 4%.

Tabla 21*Gastos de operación anual para los primeros cinco años*

ITEM	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento vehículo	\$ 160.000	\$ 1.920.000	\$ 1.996.800	\$ 2.076.672	\$ 2.159.739	\$ 2.246.128
Combustible	\$ 350.000	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.542.720	\$ 4.724.429	\$ 4.913.406
Impuesto vehículo	\$ 160.000	\$ 1.920.000	\$ 1.996.800	\$ 2.076.672	\$ 2.159.739	\$ 2.246.128
Seguros	\$ 450.000	\$ 5.400.000	\$ 5.616.000	\$ 5.840.640	\$ 6.074.266	\$ 6.317.236
TOTAL	\$ 1.120.000	\$ 13.440.000	\$ 13.977.600	\$ 14.536.704	\$ 15.118.172	\$ 15.722.899

7.5 Estudios legales

En este estudio se determinan una serie de pasos y trámites para crear y constituir una empresa en Colombia. Para esto, se debe llevar a cabo un debido proceso de verificación y estandarización de procesos tanto legales como

comerciales ante el Municipio de Medellín. En el Centro de Atención Empresarial (CAE), ofrecen la información y el asesoramiento necesarios no solo para conocer los trámites que se deben seguir, sino también las líneas de crédito, los beneficios tributarios y las capacitaciones, entre otros.

De acuerdo con AGT (s. f.), es importante tener en cuenta que, para establecer una empresa o lanzar un producto en Colombia, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Definir un nombre para la marca.
- Definir el tipo de empresa o sociedad.
- Revisar el esquema contractual.
- Crear los estatutos de la empresa.
- Registrarse ante la DIAN.
- Registrarse ante la Cámara de Comercio.
- Crear una cuenta bancaria empresarial.
- Hacer solicitud de facturación a la DIAN.
- Registro ante el Sistema de Seguridad Social.
- Buscar financiamiento.
- Escalar alcanzando cada objetivo de su modelo de negocios. (p. 1)

7.5.1 Requerimientos legales

Para constituir y registrar la empresa ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, la DIAN y el Invima, se deben tener en cuenta los siguientes trámites y requerimientos.

7.5.1.1 Trámites ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

- **Confirmar la disponibilidad del nombre para la empresa:** consultar la disponibilidad del nombre de la empresa por medio de la página web del Registro Único Empresarial, y validar que en el país no exista ya una empresa con el mismo nombre. Este es un requisito, debido a que en el país no es permitida la homonimia en el registro mercantil.
- **Revisar la actividad económica de la empresa:** según el Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU (DANE, 2015), se debe identificar la actividad económica a la que se dedicará la empresa, para tenerlo disponible al momento de registrar la empresa y, en un futuro, hacer trámites de exportación.

Para el caso de Rosa Cruz, los códigos CIIU (DANE, 2015) son los siguientes:

Sector cosméticos y aseo

4645: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

5231: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y productos de tocador.

2423: Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos.

7.5.1.2 Tipo de sociedad

En esta etapa se identifica la naturaleza jurídica con la que se formalizará la empresa, para determinar el tipo de sociedad.

El tipo de sociedad con la que se registrará la marca es una sociedad por acciones simplificadas (SAS). La SAS ofrece grandes beneficios para la compañía, tales como la reducción de costos debido a que no se requiere el uso de revisor fiscal; hay menos trámites legales; hay protección del patrimonio; se puede constituir una persona jurídica distinta a los accionistas, y estos solo serán responsables de hacer sus aportes; existe la posibilidad de escoger las normas societarias que más convengan, y son flexibles en la regulación; por último, no exigen una cuota inicial y sus socios pueden aportar según sus posibilidades (Semana, 2009).

7.5.1.2.1 Sociedades por acciones simplificadas (SAS)

Las sociedades por acciones simplificadas pueden ser constituidas por una o más personas, mediante un documento privado en el cual se indiquen los siguientes datos: nombre completo, documento de identidad y domicilio de cada accionista; razón social de la empresa seguida por las siglas S.A.S., duración (puede ser indefinida), enumeración de las actividades principales, capital autorizado, suscrito y pagado, actividad comercial o civil lícita, forma de administración y nombre e identificación de los administradores.

7.5.1.2.2 Persona jurídica

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (s. f.):

Una persona jurídica es una organización o grupo de personas naturales a la que la ley reconoce personalidad independiente y diferenciada de la de cada uno de sus miembros o componentes, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. (párr. 1)

Para llevar a cabo la formalización de la empresa como persona jurídica, los trámites son los siguientes:

- Solicitar ante la DIAN el Registro Único Tributario (RUT).
- Inscribir la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, diligenciar los formularios del Registro Único Empresarial (RUES), el formulario adicional de registro con otras entidades CAE y el de inscripción en el RUT.
- Una vez registrada la empresa como persona jurídica, esta actúa por sí misma y se identifica con un NIT.

Para evitar inconvenientes o reprocesos, se sugiere verificar siempre que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre; además, se debe haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

7.5.1.3 Trámites ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Para formalizar la empresa con sus obligaciones tributarias, se tramita la inscripción ante la DIAN.

- **Inscripción en el Registro Único Tributario – RUT**

Comprende el diligenciamiento del formulario oficial, su presentación ante la administración, la Cámara de Comercio o los puntos habilitados para el efecto y la formalización de la inscripción. Esta inscripción se puede hacer de manera presencial directamente en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, o virtual, en la página de la DIAN.

7.5.1.3.1 Asignación del NIT

Según el Decreto 2460 de 2013 (Función Pública, 2021), una vez certificada la inscripción del RUT, se asigna el Número de Identificación Tributaria (NIT), que es el número de identificación de los inscritos, que permite individualizar a los contribuyentes y usuarios en materia tributaria, aduanera y cambiaria, y en el cumplimiento de las obligaciones pertinentes a la naturaleza de la empresa.

7.5.1.4 Trámites ante el Invima

Según el artículo 13 del decreto número 219 de 1998, para poder producir y comercializar cosméticos en Colombia, es necesario obtener el registro sanitario

del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos que es la autoridad nacional competente encargada de gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). (Invima, 2021)

Según el artículo 17 del Decreto número 219 de 1998, los productos cosméticos requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, empaque, envase, expendio y comercialización un registro sanitario expedido por el Invima. Para obtener dicho registro, previa solicitud del interesado, los requisitos del Invima son los siguientes:

7.5.1.4.1 Información general

- Nombre del producto o grupo cosmético.
- Forma cosmética.
- Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético.

7.5.1.4.2 Información técnica

- Descripción del producto, con fórmula cualitativa.
- Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes.
- Protocolos de análisis o especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado, y microbiológicas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

- Certificación del cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.
- Justificación de las bondades o proclamas especiales atribuibles al producto.
- Proyecto de arte final de la etiqueta o rotulado.
- Instrucciones del uso del producto.
- Indicaciones del material del envase primario.

Esta información y documentación deberán ser firmados por director técnico del laboratorio, que deberá ser un químico farmacéutico en ejercicio.

7.5.1.4.3 Información legal

- Formato de registro sanitario diligenciado.
- Modalidad del registro sanitario.
- Recibo de pago por derechos correspondientes.
- Nombre del laboratorio o establecimiento fabricante, indicando el número y fecha de los contratos, en los cuales debe decir los productos que se van a fabricar, las etapas de manufactura y los controles de calidad.

7.5.1.4.4 Permisos y licencias

- **Autorización de comercialización:** es el permiso que se le asigna a un fabricante o comercializador para que distribuya sus productos en el mercado colombiano, después de haber cumplido con todos los requisitos normativos de

la autoridad sanitaria vigente. Para el caso de los cosméticos, existe la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), que es quien autoriza. La NSO es un código alfanumérico expedido por el Invima (Invima, 2021) y es requerido para fabricar, importar o comercializar productos cosméticos en Colombia, que es país miembro de la Comunidad Andina de Naciones.

- **Formatos y guías para trámites ante la NSO:** primero, la asignación del código de NSO, que es automática. Segundo, hacer modificaciones por petición del titular de la NSO, si se requieren, en cuanto a marca, titular, fabricante o formulación, entre otros. Este cambio se expide en máximo 15 días hábiles. Tercero, la certificación de venta libre (CVL), que es un documento expedido por la autoridad sanitaria competente, en el cual se certifica que el producto es apto para el uso humano y está permitida su libre carga en el territorio nacional, sin restricción alguna. Cuarto, las renovaciones, que es un acto administrativo expedido por el Invima, que renueva el registro sanitario de un producto que se requiera para la producción, importación, envase y exportación. Quinto, los reconocimientos, que es el código de identificación otorgado por la autoridad sanitaria para efectos de etiquetado, vigilancia y control sanitario.

Es importante advertir que la fabricación de cosméticos requiere una vigilancia muy amplia por parte de instituciones como el Invima, que certifiquen las buenas prácticas de manufacturas cosméticas, que cumplan con la verificación de estándares de calidad e inocuidad, monitoreen los efectos en la salud, desarrollen acciones de intervención en las cadenas de producción, y garanticen el control y monitoreo de los productos a lo largo de la cadena de producción,

para minimizar los riesgos y los impactos en la salud humana. Por esta razón, el presente proyecto contempla desarrollar el producto por medio de laboratorios especializados que cuenten con todos los requerimientos, certificaciones y permisos de ley que se requieran para su fabricación.

Además del registro sanitario, el Invima también tiene normas de envases y empaques del producto, que están estipuladas en el *Decreto 219* de 1998 capítulo III, artículos 28 y 29, en los cuales se precisa que el texto de los envases y empaques del producto cosmético deben figurar con caracteres indelebles y fácilmente visibles y legibles; además, deben contener:

- Nombre o razón social del fabricante y del responsable de la comercialización.
- Contenido nominal en peso y volumen.
- Lista de ingredientes en orden ponderal decreciente.
- Número de lote o referencia que permita identificar la fabricación.
- Precauciones particulares de empleo, restricciones o condiciones de uso.
- Número del registro sanitario, con indicación del país de expedición.
- Vida útil de los productos.

Adicional a esto, las frases explicativas que figuren en el empaque o envase deberán aparecer en castellano. Dado el caso en que se llegara a importar el producto, deberá aparecer la traducción del idioma, el modo de empleo y las precauciones particulares.

7.6 Estudio financiero

En la presente etapa, se pretende revisar y verificar la viabilidad económica de este proyecto, basados en los estudios previos presentados. Aquí se presentan comparaciones, análisis y simulaciones de diferentes escenarios, que permitan determinar qué tan rentable resulta el proyecto. En este análisis financiero, se tiene un horizonte de tiempo de cinco años, para los ingresos o pronósticos de venta, la nómina necesaria para la administración y comercialización de los productos, los gastos de operación asociados, los costos de fabricación y las inversiones con su respectiva depreciación, entre otros, que se muestran a continuación en las tablas 22 a la 25.

7.6.1 Ingresos

Tabla 22

Total ingresos anuales para los primeros cinco años de operación

Producto	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Base 40ML	\$ 1.508.167.845	\$ 529.181.700	\$ 582.099.870	\$ 608.558.955	\$ 635.018.040	\$ 661.477.125
Ventas Rubor 18ML	\$ 950.801.468	\$ 333.614.550	\$ 366.976.005	\$ 366.976.005	\$ 400.337.460	\$ 417.018.188
Total ingresos	\$ 2.458.969.313	\$ 862.796.250	\$ 949.075.875	\$ 975.534.960	\$ 1.035.355.500	\$ 1.078.495.313

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

7.6.2 Costos

Tabla 23

Total costos de fabricación anuales para los primeros cinco años de operación

Actividad	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo producción Base	271.470.213	47.626.353	52.388.988	54.770.306	57.151.624	59.532.941
Costo Producción Rubor	113.095.332	20.016.873	22.018.560	22.018.560	24.020.248	25.021.091
Total costos	384.565.545	67.643.226	74.407.549	76.788.866	81.171.871	84.554.033
<i>participacion costos/ ingresos</i>	16%	8%	8%	8%	8%	8%

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

7.6.3 Gastos

Tabla 24

Total gastos de operación asociados para los primeros cinco años de operación

Cargo	Extra const. Salario	Extra no const. Salario	Dotación	aux. transporte	carga prestacional	costo empresa
Gerente					\$ 1.371.300	\$ 4.871.300
Auxiliar administrativo			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 548.520	\$ 2.113.874
Secretaria			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 411.390	\$ 1.215.354
Bodeguero			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 450.570	\$ 1.212.500
Domiciliario		\$ 200.000	\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 411.390	\$ 1.415.354
Encargada/o redes sociales			\$ 62.500	\$ 102.854	\$ 411.390	\$ 1.215.354
Subcontratacion						
Abogado						\$ 1.000.000
Contador						\$ 800.000
community manager						\$ 500.000
					Total costo de la empresa mensual	\$ 14.343.736

Cargo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gerente	\$ 58.455.600	\$ 60.793.824	\$ 63.225.577	\$ 65.754.600	\$ 68.384.784
Auxiliar administrativo	\$ 25.366.488	\$ 26.381.148	\$ 27.436.393	\$ 28.533.849	\$ 29.675.203
Secretaria	\$ 14.584.248	\$ 15.167.618	\$ 15.774.323	\$ 16.405.296	\$ 17.061.507
Bodeguero	\$ 14.550.000	\$ 15.132.000	\$ 15.737.280	\$ 16.366.771	\$ 17.021.442
Domiciliario	\$ 16.984.248	\$ 17.663.618	\$ 18.370.163	\$ 19.104.969	\$ 19.869.168
Encargada/o redes sociales	\$ 14.584.248	\$ 15.167.618	\$ 15.774.323	\$ 16.405.296	\$ 17.061.507
Subcontratacion					
Abogado	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Contador	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.383.360	\$ 10.798.694	\$ 11.230.642
community manager	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151
Total costo de la empresa anual	\$ 172.124.832	\$ 179.009.825	\$ 186.170.218	\$ 193.617.027	\$ 201.361.708

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impuestos	\$ 5.400.000	\$ 5.616.000	\$ 5.840.640	\$ 6.074.266	\$ 6.317.236
Arrendamiento	\$ 120.000.000	\$ 124.800.000	\$ 129.792.000	\$ 134.983.680	\$ 140.383.027
Seguros y pólizas	\$ 9.000.000	\$ 9.360.000	\$ 9.734.400	\$ 10.123.776	\$ 10.528.727
Servicios públicos	\$ 10.200.000	\$ 10.608.000	\$ 11.032.320	\$ 11.473.613	\$ 11.932.557
sistema alarma	\$ 804.000	\$ 836.160	\$ 869.606	\$ 904.391	\$ 940.566
telefonía celular	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800	\$ 3.374.592	\$ 3.509.576	\$ 3.649.959
publicidad y eventos	\$ 4.560.000	\$ 4.742.400	\$ 4.932.096	\$ 5.129.380	\$ 5.334.555
Gastos legales	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151
limpieza	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.542.720	\$ 4.724.429	\$ 4.913.406
Mantenimiento y reparaciones locativas		\$ 792.000	\$ 823.680	\$ 856.627	\$ 890.892
Internet y telefonía	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151	\$ 7.299.917
Gastos no operacionales	\$ 3.499.992	\$ 3.639.992	\$ 3.785.591	\$ 3.937.015	\$ 4.094.496
Software bodega	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.755	\$ 2.105.745
INVIMA, Registro mercantil, Registro de marca	\$ 5.400.000	\$ 149.000	\$ 149.000	\$ 149.000	\$ 149.000
Total	\$ 180.223.992	\$ 182.757.952	\$ 190.062.310	\$ 197.658.842	\$ 205.559.236

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento vehículo	\$ 1.920.000	\$ 1.996.800	\$ 2.076.672	\$ 2.159.739	\$ 2.246.128
Combustible	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.542.720	\$ 4.724.429	\$ 4.913.406
Impuesto vehículo	\$ 1.920.000	\$ 1.996.800	\$ 2.076.672	\$ 2.159.739	\$ 2.246.128
Seguros	\$ 5.400.000	\$ 5.616.000	\$ 5.840.640	\$ 6.074.266	\$ 6.317.236
TOTAL	\$ 13.440.000	\$ 13.977.600	\$ 14.536.704	\$ 15.118.172	\$ 15.722.899

Total gastos (millones) \$ 365.788.824 \$ 375.745.377 \$ 390.769.232 \$ 406.394.041 \$ 422.643.843

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

7.6.4 Inversiones con depreciaciones

Tabla 25

Total inversiones proyectadas con sus respectivas depreciaciones

<i>Capital de trabajo</i>	<i>inversiones</i>					
Requerimiento	\$ 72.238.675					
meses	2					
<i>Elemento</i>	periodo					
		1	2	3	4	5
Escritorios	\$ 1.750.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Mesa sala de juntas	\$ 980.000	\$ 196.000	\$ 196.000	\$ 196.000	\$ 196.000	\$ 196.000
Sillas para escritorios	\$ 3.200.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000
Sillas para sala de juntas	\$ 960.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000
Mesas para espacio de alimentación	\$ 35.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Sillas para espacio de alimentación	\$ 480.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000
Horno	\$ 280.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000
Computadores de escritorio	\$ 7.200.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
Impresora	\$ 1.500.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Celulares	\$ 1.600.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000
Telefonos fijos	\$ 1.320.000	\$ 264.000	\$ 264.000	\$ 264.000	\$ 264.000	\$ 264.000
Estanterías para bodega	\$ 14.400.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000
Carretilla cargue-descargue	\$ 250.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Cafetera	\$ 180.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Menaje espacio alimentación	\$ 320.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000
Botiquín primeros auxilios	\$ 40.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Extintor ABC 20 libras	\$ 55.500	\$ 11.100	\$ 11.100	\$ 11.100	\$ 11.100	\$ 11.100
Nevera pequeña	\$ 850.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000
Puerta seguridad/cortina principal	\$ 2.500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Puertas internas	\$ 3.150.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000
Puerta ingreso bodega	\$ 3.200.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000
Camaras de seguridad	\$ 5.400.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000
Iluminacion	\$ 1.040.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000
Adecuacion electricidad	\$ 600.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Dry Wall 9cm	\$ 3.300.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000
Dry Wall 6 cm	\$ 6.960.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 61.550.500	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

7.6.5 Estados de resultado y flujos de caja

Con la información anterior, se elaboran el estado de resultados y el flujo de caja neto del proyecto y del inversionista, para así conocer, el VPN, la TIR, la TIO, el BAUE y el IRVA. Para hacer este análisis, se presentan tres escenarios: uno pesimista, uno realista y uno optimista, para así tener un mejor acercamiento a la realidad y entender los aciertos y riesgos del proyecto.

Cabe aclarar que para estos escenarios se proyecta tener financiación desde el comienzo para cubrir el 70% de la inversión, y dos meses de capital de trabajo, tal como se muestra a continuación en las tablas 26 a la 29.

Tabla 26

Financiación requerida para capital de trabajo e inversiones

Inversión Inicial	\$ 62.650.400
capital de trabajo	\$ 69.420.207
total a financiar	\$ 132.070.607

Financiación	\$	Dist. %
Patrimonio	\$ 66.035.304	50%
Deuda	\$ 66.035.304	50%
Total a financiar	\$ 132.070.607	100%

Información del crédito

prestamo	\$ 66.035.304
Tasa EA	11%
Período	5 años
Comisión	3%

Período	Saldo	Amortización a K	Interes	Cuota	Cuota final + Comisiones
0					
1	\$ 55.431.994	\$ 10.603.309	\$ 7.263.883	\$ 17.867.193	\$ 18.403.208
2	\$ 43.662.321	\$ 11.769.673	\$ 6.097.519	\$ 17.867.193	\$ 18.403.208
3	\$ 30.597.984	\$ 13.064.337	\$ 4.802.855	\$ 17.867.193	\$ 18.403.208
4	\$ 16.096.570	\$ 14.501.414	\$ 3.365.778	\$ 17.867.193	\$ 18.403.208
5	\$ 0	\$ 16.096.570	\$ 1.770.623	\$ 17.867.193	\$ 18.403.208

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

- **Escenario pesimista:** para analizar este escenario, se proyecta que de las ventas proyectadas durante cada período solo se logra alcanzar el 50%. Adicional, la tasa de interés de oportunidad (TIO) estimada fue del 20%, pues es la rentabilidad mínima que un inversionista espera en un proyecto. A continuación, en la tabla 24 se muestran el estado de resultados y el flujo de caja cuando se está en el escenario pesimista.

Tabla 27

Estado de resultados y flujo de caja en un escenario pesimista

		Flujo de caja del proyecto						
		período						
	0	1	2	3	4	5	promedio	Participación %
+	Ingresos	\$ 431.398.125	\$ 474.537.938	\$ 487.767.480	\$ 517.677.750	\$ 539.247.656	\$ 490.125.790	
-	Costos operativos	\$ 153.094.567	\$ 168.404.023	\$ 173.206.347	\$ 183.713.480	\$ 191.368.208	\$ 173.957.325	35,5%
=	Utilidad Operativa	\$ 278.303.558	\$ 306.133.914	\$ 314.561.133	\$ 333.964.270	\$ 347.879.448	\$ 316.168.465	64,5%
-	Gastos	\$ 365.788.824	\$ 375.745.377	\$ 390.769.232	\$ 406.394.041	\$ 422.643.843	\$ 392.268.263	80,0%
=	Utilidad bruta	-\$ 87.485.266	-\$ 69.611.463	-\$ 76.208.099	-\$ 72.429.771	-\$ 74.764.395	-\$ 76.099.799	-15,5%
-	Depreciación	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	2,5%
=	UAll	-\$ 99.795.366	-\$ 81.921.563	-\$ 88.518.199	-\$ 84.739.871	-\$ 87.074.495	-\$ 88.409.899	-18,0%
-	Interes Préstamos							0,0%
=	UAI	-\$ 99.795.366	-\$ 81.921.563	-\$ 88.518.199	-\$ 84.739.871	-\$ 87.074.495	-\$ 88.409.899	-18,0%
-	Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0,0%
=	Utilidad neta	-\$ 99.795.366	-\$ 81.921.563	-\$ 88.518.199	-\$ 84.739.871	-\$ 87.074.495	-\$ 88.409.899	-18,0%
+	Depreciación	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	2,5%
+	Prestamo							0,0%
-	Amortizacion a K							0,0%
-	Inversiones	\$ 62.650.400					\$ 62.650.400	12,8%
-	Capital de trabajo	\$ 66.601.740					\$ 66.601.740	13,6%
=	Flujo de caja del proyecto	-\$ 129.252.140	-\$ 87.485.266	-\$ 69.611.463	-\$ 76.208.099	-\$ 72.429.771	-\$ 74.764.395	-17,3%
	TIO	20%						
	VPN	-\$ 359.575.345						
	TIR	#¡NUM!						
	BAUE	-\$ 85.766.902						

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

Tal como se puede observar, el VPN, la TIR y el BAUE dan resultados negativos y el flujo de caja en todos los períodos también es negativo, lo que quiere decir que el proyecto no es viable y no sería atractivo para el inversionista.

- **Escenario realista:** en este escenario, se planea que, de las ventas proyectadas, se alcance un 75%, dejando en iguales proporciones los costos y los gastos operativos (tabla 27).

Tabla 28

Estado de resultados y flujo de caja en un escenario probable (realista)

		Flujo de caja del proyecto							
		período							
	0	1	2	3	4	5	promedio	Participación %	
+	Ingresos	\$ 647.097.188	\$ 711.806.906	\$ 731.651.220	\$ 776.516.625	\$ 808.871.484	\$ 735.188.685		
-	Costos operativos	\$ 229.641.850	\$ 252.606.035	\$ 259.809.521	\$ 275.570.220	\$ 287.052.312	\$ 260.935.988	35,5%	
=	Utilidad Operativa	\$ 417.455.338	\$ 459.200.871	\$ 471.841.699	\$ 500.946.405	\$ 521.819.172	\$ 474.252.697	64,5%	
-	Gastos	\$ 365.788.824	\$ 375.745.377	\$ 390.769.232	\$ 406.394.041	\$ 422.643.843	\$ 392.268.263	53,4%	
=	Utilidad bruta	\$ 51.666.514	\$ 83.455.494	\$ 81.072.467	\$ 94.552.364	\$ 99.175.329	\$ 81.984.434	11,2%	
-	Depreciación	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	1,7%	
=	UAll	\$ 39.356.414	\$ 71.145.394	\$ 68.762.367	\$ 82.242.264	\$ 86.865.229	\$ 69.674.334	9,5%	
-	Interes Préstamos							0,0%	
=	UAI	\$ 39.356.414	\$ 71.145.394	\$ 68.762.367	\$ 82.242.264	\$ 86.865.229	\$ 69.674.334	9,5%	
-	Impuestos	\$ 12.594.052	\$ 22.766.526	\$ 22.003.957	\$ 26.317.524	\$ 27.796.873	\$ 22.295.787	3,0%	
=	Utilidad neta	\$ 26.762.361	\$ 48.378.868	\$ 46.758.410	\$ 55.924.739	\$ 59.068.356	\$ 47.378.547	6,4%	
+	Depreciación	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	1,7%	
+	Préstamo							0,0%	
-	Amortización a K							0,0%	
-	Inversiones	\$ 62.650.400					\$ 62.650.400	8,5%	
-	Capital de trabajo	\$ 69.420.207					\$ 69.420.207	9,4%	
=	Flujo de caja del proyecto	-\$ 132.070.607	\$ 39.072.461	\$ 60.688.968	\$ 59.068.510	\$ 68.234.839	\$ 71.378.456	\$ 27.728.771	3,8%
	TIO	20%							
	VPN	\$ 38.409.922							
	TIR	31%							
	BAUE	\$ 9.161.640							

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

Las proyecciones en este escenario empiezan a mejorar. El flujo de caja ya tiene valores positivos desde el primer período, lo que quiere decir que el proyecto genera utilidades. Aunque el período de retorno de la inversión (PRI) en este escenario aún no se evidencie, el VPN de \$38.409.922 muestra que el proyecto tiene una buena ganancia para el inversionista, y la TIR del 31% lo confirma, al estar por encima del TIO proyectado.

- **Escenario optimista:** en este escenario, se planea que, de las ventas proyectadas, se alcance un 100%; es decir, tal y como se hicieron los presupuestos según los datos analizados en cada estudio.

Tabla 29

Estado de resultados y flujo de caja en un escenario optimista

		Flujo de caja del proyecto							
		período							
		0	1	2	3	4	5	promedio	Participación %
+	Ingresos		\$ 862.796.250	\$ 949.075.875	\$ 975.534.960	\$ 1.035.355.500	\$ 1.078.495.313	\$ 980.251.580	
-	Costos operativos		\$ 306.189.133	\$ 336.808.047	\$ 346.412.694	\$ 367.426.960	\$ 382.736.417	\$ 347.914.650	35,5%
=	Utilidad Operativa		\$ 556.607.117	\$ 612.267.828	\$ 629.122.266	\$ 667.928.540	\$ 695.758.896	\$ 632.336.929	64,5%
-	Gastos		\$ 365.788.824	\$ 375.745.377	\$ 390.769.232	\$ 406.394.041	\$ 422.643.843	\$ 392.268.263	40,0%
=	Utilidad bruta		\$ 190.818.293	\$ 236.522.452	\$ 238.353.034	\$ 261.534.499	\$ 273.115.053	\$ 240.068.666	24,5%
-	Depreciación		\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	1,3%
=	UAI		\$ 178.508.193	\$ 224.212.352	\$ 226.042.934	\$ 249.224.399	\$ 260.804.953	\$ 227.758.566	23,2%
-	Interes Préstamos								0,0%
=	UAI		\$ 178.508.193	\$ 224.212.352	\$ 226.042.934	\$ 249.224.399	\$ 260.804.953	\$ 227.758.566	23,2%
-	Impuestos		\$ 57.122.622	\$ 71.747.952	\$ 72.333.739	\$ 79.751.808	\$ 83.457.585	\$ 72.882.741	7,4%
=	Utilidad neta		\$ 121.385.571	\$ 152.464.399	\$ 153.709.195	\$ 169.472.591	\$ 177.347.368	\$ 154.875.825	15,8%
+	Depreciación		\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	\$ 12.310.100	1,3%
+	Préstamo								0,0%
-	Amortización a K								0,0%
-	Inversiones	\$ 62.650.400						\$ 62.650.400	6,4%
-	Capital de trabajo	\$ 72.238.675						\$ 72.238.675	7,4%
=	Flujo de caja del proyecto	-\$ 134.889.075	\$ 133.695.671	\$ 164.774.499	\$ 166.019.295	\$ 181.782.691	\$ 189.657.468	\$ 116.840.092	11,9%
	TIO	20%							
	VPN	\$ 350.911.047							
	TIR	108%							
	BAUE	\$ 83.700.270							

Nota. Elaboración propia, basada en un modelo de Excel.

En este escenario, el proyecto genera flujo de caja positivo desde el primer período, y desde el segundo ya hay recuperación de la inversión y utilidad. El incremento en las ventas hace que el VPN, en comparación con el escenario realista, aumente en más del 200%. La TIR, por estar muy elevada en comparación con la TIO, representa una cifra alentadora, y un gran interés al inversionista en este negocio.

Basados en estos análisis, se concluye que este proyecto es VIABLE, y que al cabo de los cinco años, en un escenario probable y optimista, el inversionista recupera su inversión y recibe utilidades.

8. Conclusiones

- Gracias a la pandemia del COVID-19, y con el deseo del Gobierno por sostener y reactivar la economía, muchas de las políticas de apoyo al emprendimiento en Colombia han favorecido aún más a las personas que deseen crear empresa, lo que es una gran ventaja para iniciar el proyecto en estos momentos.
- En la sociedad colombiana se ha venido notando un gran cambio cultural acerca de los hábitos de consumo; ahora las personas son más conscientes, se preocupan mucho más por su bienestar y su cuidado personal, por llevar una vida saludable y por dejar de lado los productos que le provoquen daño a su piel. Además, están optando por productos que cuiden el medio ambiente y que sean libres de crueldad animal.
- En el estudio de mercado se pudo identificar que un gran porcentaje de la población encuestada ha ido incorporando en su vida el uso de los cosméticos a base de ingredientes naturales, y que los que no lo han hecho, están dispuestos y muy interesados en hacerlo; además, estas personas han dado a conocer que son exigentes en cuanto a calidad y presentación, y es por esta razón que están dispuestas a pagar un poco más por productos que demuestren cumplir dichos atributos.
- El comercio electrónico se ha incrementado notablemente, gracias a la pandemia; por esta razón, la principal estrategia de ventas se definió a través de

redes sociales. El nicho de mercado se concentró en los estratos 4, 5 y 6, tal como quedó plasmado en el estudio técnico, pensando en la facilidad para llegar a estos estratos; además, se decidió ubicar la bodega de distribución en el centro de Medellín, por ser un punto geográficamente estratégico, que beneficiaría a la empresa y a todos los que trabajen en ella.

- En el estudio financiero del proyecto se puede evidenciar que en el escenario realista y el optimista, se obtienen flujos de caja positivos desde el primer período. En el caso del escenario optimista, además de estos flujos de caja positivos, también se generan utilidades y se recupera la inversión a partir del período dos, tal como lo demuestra la TIR del 108%, que está muy por encima del TIO proyectado del 20%, que así generan una atractiva ganancia para el inversionista.

9. Recomendaciones

- Se recomienda que la publicidad se enfoque en resaltar los beneficios y cualidades que tienen los productos a base de extractos naturales, en especial los beneficios que trae a la piel. Además, hacer una presentación del producto llamativa y sofisticada y que sea amigable con el medio ambiente, pues este fue un atributo resaltado y valorado por los encuestados.
- En los últimos años, en Colombia han aumentado el plagio y la réplica de productos cosméticos, por lo que se recomienda que los productos Rosa Cruz lleven un código de barras, por medio del cual los compradores puedan verificar la autenticidad del producto.
- Se recomienda suscribir contratos de confidencialidad y negociaciones con el laboratorio bioquímico que desarrollará el producto, para que así se pueda garantizar en cierta medida la estabilidad de los precios y el costo de producción por un período determinado.
- Para la publicidad con influenciadores en redes sociales, antes de utilizar sus servicios se recomienda verificar muy bien el alcance que tienen sus cuentas y todas las estadísticas que estas arrojan, para así analizar si tienen un público objetivo conveniente para la empresa.
- Aunque el nicho de mercado esté concentrado en los estratos altos de la población, se recomienda mirar la posibilidad de lanzar una línea más

económica, pero que sea igualmente de excelente calidad, con el fin de que las personas de los estratos más bajos puedan adquirirlos, y así abarcar un segmento de mercado más grande.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín y Creame Incubadora de Empresas (2019). Estudio de mercado: fabricación de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador). *Inteligencia de mercados*.
https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Documento-23_Fabricacibn-de-Cosmticos-nfasis-en-perfumes-y-preparados-de-tocador.pdf
- Alviar González Tolosa Abogados – AGT (s. f.). *Creación de empresa en Colombia*.https://www.agtabogados.com/ppclp/creacion-de-empresa-en-colombia/?wtid=EmpInternacional&gclid=EAlalQobChMI_vbowqC78QIVFY_ICh29FAJXEAAAYASAAEgL-mvD_BwE
- ANDI (2015). *Informe de sostenibilidad industria de cosmética y aseo*.
<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- Blaxter, L. Hughes, C., y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación* (G. Ventureira, trad.). Gedisa
- Blogspot (23 de noviembre, 2013). *El maquillaje como una expresión*.
<https://elmaquillajecomoexpresion.blogspot.com/?view=classic>
- Blush-Bar (23 de mayo, 2021). <https://cutt.ly/LQ98EpC>
- Bouvet de Korniejczuk, R. I. (2005). *Integración de la fe en la enseñanza y el aprendizaje: Teoría y práctica*. Montemorelos.
- Business School Ceipa (2018). Estructura del Tejido Empresarial en Colombia. *Aldea Global* 1.
https://icontent.ceipa.edu.co/nucleos/pregrado/Aldea_global_1/nucleo/contenidos/OA2/arbol_conceptual/tronco/ag1_oa2_tronco.html

Cámara de Comercio de Bogotá (s. f.). *¿Qué es una persona jurídica?*

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Asesoria-Especializada-en-Creacion-de-Empresa/Preguntas-frecuentes-CAE/CAE/Que-es-una-persona-juridica>

Cámara de Comercio de Bogotá – CCB (agosto, 2017). Productos Naturales.

Investigación Departamento de Farmacia de la Universidad Nacional de Colombia. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Agosto-2017/Productos-Naturales>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (s. f.). *Paso a paso para crear*

mi empresa. <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/paso-a-paso-crear-mi-empresa>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2019). Perfiles

socioeconómicos de las subregiones de Antioquia. *Informes regionales del Valle de Aburrá.*

[file:///C:/Users/ABOGADO/Downloads/Informes%20Regionales%20Valle%20de%20Aburr%C3%A1%202019%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ABOGADO/Downloads/Informes%20Regionales%20Valle%20de%20Aburr%C3%A1%202019%20(2).pdf)

Campo, M. F. (2013). 10 consejos profesionales para crear empresa en

Colombia. *elempleo.com.*

http://www.elempleo.com/colombia/consejos_profesionales/10-consejos-para-crearempresa-en-colombia

Cerda, H. (2000). *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos,*

diseñarlos y construirlos. El Búho.

Cigüenza Riaño, N. (17 de mayo, 2019). Conozca cómo es el mapa de los

estratos en las grandes ciudades de Colombia. *La República.* <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los->

[estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-](#)

[2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20compro
bar,365.459%20\(4%2C54%25](#)

Comfenalco (2020). *Región Valle de Aburrá.*

<https://www.comfenalcoantioquia.com.co/personas/regiones/valle-aburra>

Confecámaras (2021). *Dinámica de creación de empresas en Colombia. Enero-marzo de 2021.*

[https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Informe_Din%C3%A1mica de Creaci%C3%B3n de Empresas Prime trimestre 2021_002.pdf](https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Informe_Din%C3%A1mica_de_Creaci%C3%B3n_de_Empresas_Prime_trimestre_2021_002.pdf)

Congreso de Colombia (2020). Ley 2047 del 10 de agosto de 2020. Por el cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales y se dictan otras disposiciones.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202047%20DEL%2010%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>

Congreso de Colombia (2009). *Ley 1286 de 2009.* Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 47.241.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1286_2009.ht
ml](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1286_2009.html)

Congreso de Colombia (2006). Ley 1014. De fomento a la cultura emprendedora.

Diario Oficial, 46.164.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Congreso de Colombia (2004). *Ley 905 de 2004*. Por medio de la cual se modifica la Ley [590](#) de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Diario Oficial, 45.628.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Congreso de Colombia (1996). *Ley 344 de 1996*. Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. *Diario Oficial*, 42.951.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0344_1996.html

DANE (2015). Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Rev. 4. A.C. <https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (s. f.).

<https://www.dian.gov.co/>

Diveco (2016). *Sector de Cosméticos en Colombia. Un estudio PROPAÍS*.

<https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

- Eucerin (2021). *Una rutina diaria para el cuidado de la piel de la cara*. <https://www.eucerin.com.co/acerca-de-la-piel/tratamiento-de-la-piel/cuidados-para-la-piel>
- Éxito (23 de mayo, 2021). Salud y belleza. *Maquillaje*. <https://www.exito.com/salud-y-belleza/maquillaje>
- Farmacias Pasteur (23 de mayo, 2021). *Maquillaje. Dermocosmética*. <https://www.farmaciaspasteur.com.co/es/dermocosmetica/maquillaje>
- Forero Sánchez, D. (2 de octubre, 2015). 100 años de culto al maquillaje. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16393320>
- Función Pública (2021). *Decreto 2460 de 2013*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59604>
- García, M. (3 de agosto, 2013). Estética y belleza en Egipto. *Marketing y Comunicación perfumería y cosmética*. <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/08/estetica-y-belleza-en-egipto/>
- Gerencie.com (17 de febrero, 2021). *Qué es el emprendimiento*. <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gomera, J. (13 de mayo, 2020). Diagrama de flujo: está es la guía más completa de Internet. *JoséGomera.com*. <https://josegomera.com/consejos/que-es-un-diagrama-de-flujo-guia-completa/>
- Gómez Martínez, M. C., y Ortiz Valderrama, B. A. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético*

- homeopático* [trabajo de Especialización, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/gQ3eWoy>
- González, X. (17 de febrero, 2020). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>
- Google Maps (2021). *Delimitación de la zona de ubicación de la oficina y la bodega principal*.
- Herrera Castellanos, M. (2011). Fórmula para cálculo de de la muestra poblaciones finitas. *Investigacionpediahr*. <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Ibáñez Machado, R. (2019). Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>
- IberCaja, Los Monegros y Marketing de Pymes (s. f.). *Análisis del entorno. Búsqueda de oportunidades II*. <http://www.cedermonegros.org/fotosbd/090720151415501332.pdf>
- Inexmoda (2020). Observatorio Sistema Moda 2020. *Sectorial*. <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/08/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Junio-2020.pdf>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima (2021).
Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). *Productos vigilados*.
<https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima (2020).
Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) sinónimo de responsabilidad e
inocuidad en los alimentos.
<https://www.invima.gov.co/buenas-practicas-de-manufactura-bpm-sinonimo-de-responsabilidad-e-inocuidad-en-los-alimentos>

Jair, E. (13 de marzo, 2017). La historia del maquillaje, su evolución y
elaboración. *Workshop Experience*.
<https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>

Leal Acosta, A. C. (12 de febrero, 2019). Las colombianas gastan \$1,2 millones
al año en cosméticos. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

Legaltop Abogados (26 de febrero, 2020). *¿Cómo es el Registro Sanitario de
Productos Cosméticos?* <https://legaltop.co/como-es-el-registro-sanitario-de-productos-cosmeticos/>

Legiscomex (s. f.). Colombia: La industria cosmética un sector que crece y
promete. *Oportunidades comerciales*.
<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Lesniewski, R. (1 de mayo, 2019). Mapa administrativo y político del área
metropolitana de Colombia del Valle de Aburra. *Istock*.
<https://www.istockphoto.com/es/vector/mapa-administrativo-y->

pol%C3%ADtico-del-%C3%A1rea-metropolitana-de-colombia-del-valle-de-gm1146263641-308813253

Lucidchart (2021). *Diagrama esquemático de las instalaciones.*

www.lucidchart.com

Mercado Libre (2021). *Inversiones en equipos requeridos para la operación y*

sus respectivos valores. www.mercadolibre.com

Metro Cuadrado (2021). *Bodega para almacenamiento y oficinas principales.*

https://www.metrocuadrado.com/?gclid=CjwKCAjwmqKJBhAWEiwAMvGt6J_obk2QpsUUT1JfcTIRzsU3LGwFqELc1lj4R680uQs4gD6TW0TeRxoCDvQQAvD_BwE

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincomercio (2020). *Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia en cumplimiento de la Ley 1868 de 2017, “Por medio de la cual se establece la entrega del informe anual sobre el desarrollo, avance y consolidación de los acuerdos comerciales ratificados por Colombia” (borrador – para comentarios).*

<http://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2020.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincomercio (6 de junio, 2019).

Sector de cosméticos de la CAN armoniza normas, con lo que se abren nuevas oportunidades de exportación. *Noticia de Comercio.*

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/sector-de-cosmeticos-de-la-can-armoniza-normas-con>

Miranda Miranda, J. J. (2015). *Gestión de proyectos. Identificación – formulación – evaluación financiera – económica – social – ambiental* (4ª. ed.). El autor.

- Muñoz, A. (30 de septiembre, 2020). Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19. *HOW2GO*. <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>
- National Geographic (2018). *Breve historia del maquillaje*. <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/amp/>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- PCC Group (9 de mayo, 2020). *Materias primas para la producción de cosmética natural*. <https://www.products.pcc.eu/es/blog/materias-primas-para-la-produccion-de-cosmetica-natural/>
- Pérez Godoy, M. C. (16 de abril, 2021). El maquillaje vegano suma terreno en el sector cosmético. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/el-maquillaje-vegano-suma-terreno-en-el-sector-cosmetico-551018>
- Piñacué Castellanos, I. A. (2015). *Manual de maquillaje laboratorio alternativo para actores en proceso. Una herramienta complementaria para el beneficio de la creación del personaje* [tesis de Grado, Universidad Distrital]. Repositorio Institucional. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4380/Pi%C3%B1acueCastellanosIvanAdiel2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portafolio (20 de abril, 2021). *Creación de empresas en Colombia creció 9,3% en primer trimestre*. <https://www.portafolio.co/economia/creacion-de-empresas-en-colombia-crecio-9-3-en-primer-trimestre-551109>
- Portafolio (21 de mayo, 2017). *Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana*. <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

Presidencia de Colombia (2018). Decreto número 219 de 1998, por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 43.231. https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76

Programa de Apoyo a la Docencia, Investigación y Difusión de las Artes – Padid (2014). Qué es un proyecto? *Guía Padid*, 14. <https://www.cenart.gob.mx/wp-content/uploads/2014/08/Gu%C3%ADa-PADID-2014.docx.pdf>

Propaís (2016). *Sector de Cosméticos en Colombia*. <https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

Red Regional de Emprendimiento de Nariño (s. f.). *Guía de emprendimiento para crear tu propia empresa*. https://www.academia.edu/20961912/Guia_de_emprendimiento_1

Reyna (2020). Por qué el maquillaje en Colombia moverá más de 12.000 millones de dólares en el 2021 ¡Aquí la respuesta! *Dumashe*. <https://cutt.ly/uQ964Yd>

Rodríguez Ceballos, F. (11 de agosto, 2015). El sector de la cosmética “embellece” a América Latina. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-embellece-a-america-latina,557439.html>

Rosales Posas, R. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos*. Instituto Centroamericano de Administración Pública.

- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2ª ed.). Pearson.
- Semana (26 de mayo, 2019). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/5-tecnologias-que-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza/617233/>
- Semana (1 de octubre, 2009). *SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554/>
- Solórzano C., S. (30 de enero, 2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>
- SurveyMonkey (31 de mayo, 2021). *Calculadora del tamaño de muestra*. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Técnicas de Investigación Social (s. f.). *Diseño metodológico*. <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-1-la-investigacion-social/fases-de-la-investigacion-social/disenio-metodologico>
- Tu Tienda (23 de Mayo de 2021). *Tu Beauty Store*. https://tubeautystore.co/?gclid=EAlalQobChMI6oDb9brj8AIVnYtaBR3GcwlwEAAYASAAEgKkfvD_BwE
- Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM (s. f.). *El estudio técnico*. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Valencia Cruz, A. T., y Bayona Jaramillo, A. L. (2013). *Evaluación preliminar de las prácticas de gestión ambiental del sector cosméticos y artículos de*

aseo orientado hacia la visión 2050 [tesis de Grado, Universidad EAN].

Repositorio

Institucional.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4667/ValenciaAngie2013.pdf?sequence=2>

Velasco Sánchez, J., y Campins Masriera, J. A. (2013). *Gestión de la producción en la empresa*. Pirámide.

Anexos

Anexo 1. Formulario de encuesta



**COSMÉTICOS NATURALES
PARA EL CUIDADO DE LA
PIEL**

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación de una nueva marca de cosméticos naturales para el cuidado de la piel en el mercado Colombiano.
La encuesta no le llevará más de [5] minutos.
Muchas gracias por su colaboración.
En las opciones "otros" especifique cuál.

***Obligatorio**

Nombre Completo *

Tu respuesta _____

Ciudad *

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

¿Cuál es tu ocupación? *

Tu respuesta _____

¿Dedica tiempo al cuidado de su piel? *

- Sí
- No

¿Ha comprado Cosméticos a base de ingredientes naturales? *

- Sí
- No

¿Estaría interesada/o en adquirir un producto para el cuidado de su piel a base de ingredientes naturales? *

- Sí
- No
- Tal vez

Mencione tres factores que considere importantes a la hora de adquirir un producto para el cuidado de la piel:

*

- Presentación
- Aroma
- Color
- Precio
- Calidad
- Marca
- Otros: _____

¿Cuál es el problema de la piel que más le interesaría tratar? *

- Manchas
- Acné
- Poros abiertos
- Cicatrices
- Apariencia
- Otros: _____

¿Tiene una marca de preferencia a la hora de comprar cosméticos? *

- Sí
- No
- Otros: _____

¿Estaría dispuesta/o a probar una nueva marca de productos cosméticos a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Con que frecuencia compra productos para el cuidado de su piel? *

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Nunca

¿Dónde prefiere adquirir los productos para el cuidado de su piel? *

- Almacén de cadena
- Farmacias
- Tienda dermatológica
- Tienda de cosméticos
- Internet/Página web
- Centros comerciales
- Otros: _____

¿Cuándo compra un producto para el cuidado de la piel que servicios adicionales le gusta (gustaría) recibir? *

- Asesoría del uso
- Información de los beneficios del producto
- Otros: _____

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en productos cosméticos para el cuidado de la piel? *

- Menos de 15.000 pesos
- Entre 15.000 y 30.000 pesos
- Entre 30.000 y 50.000 pesos
- Más de 50.000 pesos

Adicional al mostrador, ¿Cuál otra técnica de venta prefiere o le gustaría tener como opción para encontrar este tipo de productos? *

- Redes sociales
- Catálogo
- Página Web/Internet
- Domicilio
- Otros: _____

¿Cómo se entera de la oferta de productos cosméticos para el cuidado de la piel? *

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Internet
- Recomendación de otras personas
- Otros: _____

¿Qué tan importante considera que el producto que esta comprando tenga la certificación libre de crueldad animal? *

1 2 3 4 5

No lo considero importante

Es de suma importancia

Haz finalizado. ¡Muchas Gracias!

