



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE IMPORTACIÓN
DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ASIÁTICOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

ESTUDIANTES

CATERIN MARCELA LEMUS LINERO

ÁNGEL RAFAEL APARICIO REDONDO

DIRECTOR

MIGUEL ENRIQUE RESTREPO LOBO

(TUTOR)

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

Fecha de entrega



Resumen ejecutivo

La siguiente propuesta de negocio está enfocada en la creación de un modelo empresarial que consiste en la constitución de una organización especializada en la importación y comercialización de productos traídos desde Asia (específicamente de Corea del Sur) la cual contará con sede locativa en la ciudad de Santa Marta, partiendo de que en los últimos años este sector ha tenido un crecimiento significativo a nivel mundial.

Con la introducción de esta empresa al mercado, se busca crear una nueva tendencia de consumo que logre satisfacer las necesidades cosméticas que se encuentran actualmente a la vanguardia.

El presente documento lleva a cabo un tipo de investigación cuantitativa y cualitativa. Las herramientas que se aprovecharán serán de naturaleza primaria y secundaria, con el fin de determinar la factibilidad de los cosméticos. A nivel institucional la presente investigación se desarrolla siguiente los lineamientos del área de investigación de Gestión de las organizaciones.

Palabras clave

Belleza, Corea del Sur, Industria cosmética.



Abstract

The following business proposal is focused on the creation of a business model that consists in the construction of a company specialized in the import and distribution of products brought from Asia (specifically from South Korea) located in the city of Santa Marta, taking into account that in recent years this sector has had a significant growth worldwide.

With the introduction of this company to the market, it seeks to create a new consumer trend that manages to satisfy the cosmetic needs that are currently at the forefront.

This document carries out a quantitative type of research, taking into account that only sales units will be measured. The instruments to be used will be of a primary and secondary nature, in order to determine the feasibility of cosmetics. At the institutional level, this research is developed following the guidelines of the research area of Organizational Management.

Key words

Beauty, Cosmetics industry, South Korea.



Contenido

Resumen ejecutivo.....	2
Abstract.....	3
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	9
Introducción.....	10
Justificación.....	12
Antecedentes.....	14
Antecedentes nacionales.....	14
Antecedentes internacionales.....	14
Problema.....	17
Objetivo general y específicos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Descripción del negocio.....	19
Concepto del negocio.....	19
Propuesta de valor.....	19
Inversión requerida.....	20
Estructura operativa y funcional.....	22
Metodología de investigación.....	23
Tipo de investigación.....	23
Fase cuantitativa:.....	23



Fase cualitativa:	23
Herramientas de investigación	24
Análisis y tratamiento de datos	24
Población.....	25
Muestra	25
Análisis del mercado y la competencia	26
Plan de ventas y marketing	26
Análisis del sector.....	26
Análisis del contexto comercial	27
Análisis de la competencia.....	28
Análisis de la estructura de mercado	29
Producto	29
Precio – costo	30
Plaza y canales de comercialización.....	31
Promoción	31
Gastos de venta.....	31
Plan de operación	32
Fichas técnicas.....	32
Flujo de operaciones	33
Ubicación empresarial	35
Macro localización.....	35
Micro localización	36
Necesidades y requerimientos	37



Maquinaria y equipo de oficina.....	37
Muebles y enseres.....	38
Gastos de administración	38
Gastos de venta.....	39
Gastos de puesta en marcha	39
Inversión total prevista.....	40
Plan financiero.....	41
Gastos de administración	41
Nómina.....	41
Gastos de venta.....	42
Costos fijos.....	43
Punto de equilibrio operativo	44
Proyección de equilibrio previsto	46
Supuestos económicos	47
Estados financieros	52
Balance general.....	52
Estado de resultado	53
Flujo de caja	53
Criterios de decisión	54
Conclusiones y logros.....	57
Bibliografía citada	58
Bibliografía	58
Anexos	60



Índice de tablas

Tabla 1 Requerimientos técnicos para operaciones	20
Tabla 2 Requerimiento humano	21
Tabla 3 Análisis de la competencia	28
Tabla 4 Margen de contribución empresarial	30
Tabla 5 Promoción y comunicación	31
Tabla 6 Descripción de productos.....	32
Tabla 7 Evaluación de micro localización del sector	36
Tabla 8 Recurso humano.....	37
Tabla 9 Maquinaria y equipos de oficina	37
Tabla 10 Muebles y enseres.....	38
Tabla 11 Gastos administrativos.....	38
Tabla 12 Gastos de venta.....	39
Tabla 13 Gastos para puesta en marcha.....	39
Tabla 14 Inversión requerida.....	40
Tabla 15 Gastos de administración.....	41
Tabla 16 Estudio de nómina. Concepto devengado por el empleado	41
Tabla 17 Estudio de nómina. Obligaciones del empleador y total a asumir.....	42
Tabla 18 Gastos de promoción	42
Tabla 19 Costos fijos empresariales.....	43
Tabla 20 Líneas comerciales	44
Tabla 21 Margen de contribución ponderado	44
Tabla 22 MCPT-PEPT	45
Tabla 23 Consolidados del PE.....	45



Tabla 24 Punto de equilibrio previsto.....	46
Tabla 25 Supuestos económicos	47
Tabla 26 Estados financieros.....	52
Tabla 27 Estado de resultados.....	53
Tabla 28 Flujo de caja	53
Tabla 29 Criterios.....	54



Índice de figuras

Figura 1 Organigrama operativo	22
Figura 2 Flujo de operaciones	33
Figura 3 Mapa de Santa Marta.....	35
Figura 4 Mapa del sector de la calle 4ta en Santa Marta.....	36



Introducción

La industria cosmética es un sector que se encuentra en constante crecimiento a nivel global y se enfrenta a diversos cambios. En los últimos años, la innovación de esta industria fue muy grande y como resultado se obtuvo una alta gama de productos nuevos y un aumento en las ventas.

Según Maldonado, (2014), la industria cosmética ha crecido de forma muy grande en los últimos años, ya que dentro de esta no solo se gestionan las ventas, sino que ahora predomina el valor de marca, representando el 1,6 % del producto interno bruto (PIB).

Siguiendo la nueva tendencia que se ha generado con el uso de cosméticos importados de diversos países, ha cobrado relevancia el uso de productos asiáticos, algunos empresarios tuvieron en cuenta esta tendencia y es por esto que hoy en día existen algunas empresas que se dedican a este sector; un claro ejemplo es la compañía ‘*Miniso*’, que gracias a sus productos traídos desde Asia ha tenido gran auge.

Cabe recalcar que últimamente el uso de cosméticos es tendencia juvenil, debido a los diferentes estilos de belleza que se establecen cada cierto tiempo a nivel mundial. ‘*El segmento juvenil (de 12 a 25 años), es la edad a la que se posicionan las marcas en la mente del consumidor; otro segmento que es estratégico y aún no ha sido explotado es el segmento infantil*’ Rojo, (2001).

En este sentido, la presente investigación propone un modelo de negocio el cual tendrá su sede locativa en la ciudad de Santa Marta orientado al cuidado facial y oferta de diversas líneas de cosméticos con un enfoque natural, dentro de los cuales se encuentran sombra para ojos, bases de maquillaje, labiales y delineadores, todos a base de componentes naturales y amigables con la piel con el fin de satisfacer la tendencia del uso de maquillajes y el cuidado de la piel en las personas interesadas en este campo.

Para lograr visibilidad a nivel de marca, se tendrá en cuenta un canal de comercialización dual, en el cual se constituya una empresa locativa en la ciudad de Santa Marta, para que



mediante este se tenga más cercanía con los potenciales clientes, y, además, se tendrá atención por medio de redes sociales teniendo en cuenta que actualmente es uno de los canales por medio de los cuales se puede tener mayor alcance para el inicio de las operaciones.

Con el fin de obtener cobertura comercial, se plantea el empleo diversos canales de comunicación a nivel tecnológico – virtual (redes sociales y/o página web).

El presente proyecto se articula gracias a la contextualización de un apartado comercial, técnico y económico-financiero. A nivel comercial, se tendrán algunos puntos en cuenta como: la cobertura sectorial, el perfil del cliente, un estudio de competencia y definición de marketing, abordando los conceptos de producto, precio, plaza y promoción (4 P's). Seguidamente se llevará a cabo un análisis técnico-operativo, destacando la ubicación empresarial, necesidad y requerimientos, gastos operativos, puesta en marcha e inversiones. Por último, se culmina con la sección de economía y finanzas, que cubre los costos fijos y gastos operativos, puntos de equilibrio comercial, estados financieros y criterios de decisiones financieras.



Justificación

Partiendo del constante crecimiento que ha tenido el sector cosmético a nivel global, y la gran innovación que se ha visto en estos productos, se propone el presente plan de negocios, que le apunta al desarrollo de un modelo empresarial, que tiene como objetivo, la creación de una empresa locativa en Santa Marta, especializada en la importación y distribución de productos cosméticos importados desde Asia.

A nivel social, esta propuesta pretender resolver la necesidad creciente de consumo por este tipo de productos, existen muchos jóvenes y adultos que utilizan estos cosméticos con el fin de embellecer y cuidar su imagen. El siguiente plan propone una empresa que tiene la capacidad de distribuir e importar maquillajes asiáticos naturales en el mercado de Santa Marta, y así poder satisfacer las necesidades del cliente.

En el plano comercial, esta propuesta se justifica por la tendencia que se ha generado en distintos países, donde el auge de estos productos ha permitido el desarrollo de distintas compañías dedicadas a este sector en específico, adicionalmente, el aumento de la población en Santa Marta ha provocado a su vez una creciente demanda por productos de embellecimiento. Esta situación lleva a formular un plan de negocios que pueda hacer frente a esta alta tasa de consumo, y variedad por estos cosméticos; que les brindará a las personas la posibilidad de resolver su necesidad. La creación de una empresa que distribuya e importe productos de belleza y cuidado facial, se convierte en una posibilidad latente, ya que puede en gran medida promover la creación de empleo y aumentar la oferta de nuevos productos en el mercado local. Además, la introducción de cosméticos asiáticos de calidad puede mejorar la salud de la piel y el bienestar de los consumidores.

Finalmente, a nivel técnico la presente propuesta pretende construir un modelo de negocios robusto en el que se atenderá la necesidad del cliente por productos cosméticos a nivel local, empleando un canal de comercialización dual, que puede llegar de manera física y virtual al público objetivo. La propuesta apunta a la constitución de una empresa sólida, teniendo en



cuenta los parámetros de inversión óptimos, técnicos y legales para atender desde el primer momento a la solicitud del consumidor, y teniendo una estructura lo suficientemente sólida para hacer frente a la demanda local de manera permanente.



Antecedentes

Antecedentes nacionales

En materia de antecedentes investigativos, se obtuvieron registros de diversas fuentes secundarias de naturaleza académica provenientes de repositorios y plataformas universitarias.

Un primer documento fue desarrollado por Machado, García, y Tabares, (2010), el cual recibió el nombre de *estudio de viabilidad para importación de maquillaje en todas sus variedades al territorio nacional*, este consiste en una empresa constituida en Medellín dedicada a la comercialización de cosméticos importados de otros países y de otras ciudades de Colombia, cuentan con una amplia línea comercial ofreciendo productos de marcas muy conocidas por los colombianos, siendo esta su propuesta de valor.

Un segundo proyecto fue desarrollado por Hernández, (2015) titulado *Plan de negocios para la creación de la empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales*, esta propuesta de negocio radica en la constitución de una empresa importadora y distribuidora de cosméticos franceses de origen natural, para esta se realizó una investigación en cifras del mercado a nivel mundial y quedó demostrada la variación positiva de este sector con un 5,0 %, Colombia presentó un crecimiento del 9,9 % anual. Asimismo, realizaron encuestas de carácter cuantitativo para determinar la frecuencia con que los colombianos utilizan cosméticos.

Hasta el momento estas son las únicas propuestas de negocio a nivel nacional realizadas, dado que este es un sector que en la actualidad sigue creciendo.

Antecedentes internacionales

En la universidad ESAN Business de Perú, Ganoa, Hong, y Yépez, (2021) desarrollaron un plan de negocio titulado *Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce*, dentro del que se diseñó una idea de negocios para la ciudad de Lima que consiste en la comercialización de productos de cuidado facial provenientes de



Corea del Sur, la cual parte de que la industria cosmética en Perú ha crecido significativamente en los últimos años por ende, se considera necesario analizar las posibilidades de comercialización de los productos asiáticos con el fin de poder analizar el mercado latinoamericano de la industria de belleza, su crecimiento y las grandes oportunidades que hay dentro del mismo.

Del mismo modo Ruíz, (2013) desarrolló un plan de negocios titulado *Plan de negocios para la importación y comercialización de productos cosméticos elaborados a base de aloe vera*, como trabajo de fin de carrera en la Universidad Internacional SEK de Ecuador, en el cual se pretende constituir una empresa importadora de productos de la marca ‘Natura’ teniendo como propuesta de valor productos a base de aloe vera, un mercado que no se ha explotado por el momento pero que ofrece grandes beneficios. Con ayuda de investigaciones se definió un mercado potencial de mujeres entre los 18 y 65 años de edad, y los productos serán comercializados de forma multinivel, es decir donde la cadena de distribución se conforma por el productor, el detallista, vendedor y finalmente el consumidor, por lo que a medida que la curva de ventas suba, los niveles aumentarán hasta alcanzar una pirámide multinivel efectiva.

Un tercer proyecto es el realizado por Fernández, (2014) como trabajo de fin de máster en la Universidad de Córdoba en España, titulado *Estudio del sector cosmético. caso de empresa y oportunidades comerciales en latinoamerica*, que consiste en la realización de un estudio sobre la situación actual de la industria cosmética mundial, proporcionando una visión panorámica de la misma, utilizando los últimos datos de importación., exportaciones, producción, ventas y consumo, con el fin de dar a conocer a las personas la importancia que posee el sector cosmético a nivel internacional y concretamente en España para aquellos que estén interesados en iniciarse dentro de este ámbito.

Igualmente se encontró el plan de negocios desarrollado por Bohórquez y Flores, (2014) que lleva como título *Plan de importación de productos estéticos de la línea facial para ingrid bohórquez spa s.a.*, para obtener el título de Ingenieras Comerciales Mención Finanzas y Comercio Exterior en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, el cual es un proyecto



enfocado para un spa que busca satisfacer las necesidades de cuidados corporales y faciales, se estima que con esta importación de productos estéticos desde Argentina se obtengan mayores ingresos para así expandir el espacio físico y brindar nuevas fuentes de trabajo. De acuerdo a investigaciones previas se demostró que el mercado argentino es prometedor dado que sus productos estéticos son de mejor calidad, por ende esto les ayudará cumplir los propósitos antes mencionados.

Del mismo modo, otro diseño de negocio encontrado se llevó a cabo por Espejo, Mezarina, & Tapia, (2019) y tiene como título *Importación de cosméticos para lanzamiento de una nueva marca al mercado nacional*, para optar por el título profesional de Licenciados en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica del Perú, que consiste en la creación, lanzamiento y distribución en el mercado nacional de una marca de cosméticos, para ello se constituirá una empresa que inicialmente necesitará funcionar como droguería para la comercialización de los productos y para este fin se harán trámites legales. Este negocio busca terciarizar la fabricación de cosméticos y su posterior importación desde la República de China, para luego ser distribuidos al por mayor a otras empresas comercializadoras, ofreciendo como propuesta de valor productos de calidad que cuidan la piel debido a que son a base de componentes naturales y vitamínicos, y empaques con tecnología que sea saludable con el medio ambiente teniendo por canal de distribución el Retail Moderno, con una segmentación de mercado en consideración geográfica, demográfica y conductuales con un público objetivo de mujeres entre 15 y 35 años de edad.



Problema

El mercado de los productos cosméticos en Colombia ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, evidenciando un alto nivel de demanda por parte de los consumidores. En este sentido, la oferta de productos cosméticos importados ha aumentado, por su calidad y novedad en el mercado, cada vez son más populares entre los consumidores colombianos. debido a su calidad y novedad en el mercado. En particular, los productos cosméticos asiáticos, y en específico los provenientes de Corea del Sur, han ganado popularidad en los últimos años gracias a la utilización de ingredientes naturales y tecnología de vanguardia en su producción.

No obstante, la importación de productos cosméticos asiáticos a Colombia aún se encuentra en una etapa incipiente y poco explorada, lo que dificulta el acceso a estos productos para los consumidores y genera una oportunidad de negocio en el mercado. Por ello, surge la necesidad de investigar la factibilidad de la importación y comercialización de productos cosméticos asiáticos en Colombia, específicamente en la ciudad de Santa Marta.

Entre los principales retos que se presentan en la importación de productos cosméticos asiáticos en Colombia, se encuentran las barreras arancelarias y los requerimientos normativos y sanitarios que deben cumplirse para la importación de estos productos. Asimismo, existen limitaciones en la oferta de productos asiáticos en el mercado colombiano, lo que genera un importante espacio para la exploración de nuevas oportunidades de negocio.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Es factible la importación y comercialización de productos cosméticos asiáticos en la ciudad de Santa Marta, Colombia? Para ello, se realizarán estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, las características del mercado. De esta manera, se pretende contribuir a la exploración de nuevas oportunidades de negocio en el mercado de los productos cosméticos en Colombia y a la mejora de la oferta para los consumidores.



Objetivo general y específicos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la constitución de una empresa importadora y distribuidora de productos cosméticos asiáticos, en la ciudad de Santa Marta.

Objetivos específicos

- Estructurar un modelo comercial utilizando estudios de mercado para estar al tanto de las preferencias de los clientes, y uso de herramientas de marketing, evaluando componentes estratégicos a nivel de producto, precio, plaza y promoción
- Definir el marco técnico del plan de negocios teniendo en cuenta las inversiones para el buen funcionamiento de las operaciones.
- Elaborar Modelar un estudio financiero para el análisis de los esquemas de costos, gastos e ingresos buscando las previsiones económicas y el modelo de factibilidad que hará posible la ejecución operativa del presente proyecto.



Descripción del negocio

Concepto del negocio

El plan de negocios propuesto se centra en ofrecer cosméticos importados desde Corea del

Sur, para ello el portafolio empresarial se enfocará en 4 líneas de negocios:

Línea 1. Labiales.

Línea 2. Base de maquillaje.

Línea 3. Paleta de sombras.

Línea 4. Delineador de ojos.

La empresa tendrá en cuenta un canal de distribución dual, en el cual se constituya un local en la ciudad de Santa Marta, para que mediante este se tenga más cercanía con los potenciales clientes, sin embargo, se tendrá atención por medio de redes sociales principalmente.

Propuesta de valor

- Productos que mantienen sus características durante toda su vida útil.
- Para compras virtuales se tendrá en cuenta la personalización de empaques para cada uno de los clientes que adquiera un producto.
- Ofertas mensuales a clientes por compras consecutivas de productos.



Inversión requerida

Partiendo de los requerimientos técnicos necesarios para el montaje de la empresa y su correcto funcionamiento, a continuación, se presentan los recursos que se asumirán para el inicio de las operaciones:

Tabla 1 Requerimientos técnicos para operaciones

	Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
Maquinaria y equipos de oficina	2	Computador de escritorio	\$ 1.894.000	\$ 3.788.000
	2	Escritorio	\$ 1.162.479	\$ 2.324.958
	2	Silla ejecutiva	\$ 579.800	\$ 1.159.600
	1	Impresora	\$ 400.000	\$ 400.000
	2	Teléfono inalámbrico	\$ 150.000	\$ 300.000
Muebles y enseres	1	Aire central	\$ 1.459.900	\$ 1.459.900
	3	Estante	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Inversión total en insumos técnicos				\$ 10.285.000

Fuente. Elaboración propia de autores.



Tabla 2Requerimiento humano

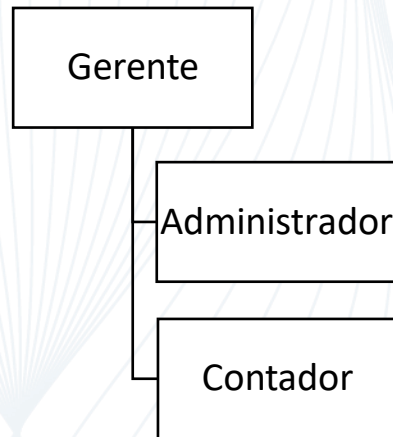
Cargo	Tipo de contrato	Asignación a percibir empleado	Total asumido por el negocio
Cargo 1(GERENTE)	Indefinido	\$ 1.969.358	\$ 3.112.037,02
Cargo 2 (ADMINISTRADOR)	Indefinido	\$ 1.969.358	\$ 3.112.037,02
Cargo 3. (CARGO DE CONTROL CONTABLE)	Outsourcing	\$ 400.000	\$ 400.000,00

Fuente. Elaboración propia de autores.

Estructura operativa y funcional

Para el momento de iniciar operaciones, se tiene planteado contar con la siguiente estructura de personal:

Ilustración 1 Organigrama operativo



Fuente. Elaboración propia de autores



Metodología de investigación

A continuación, se detallan los principales parámetros de investigación más importantes para el desarrollo del proyecto:

Tipo de investigación

El presente documento aborda un tipo de investigación mixta según la naturaleza de datos utilizados, ya que se tendrán en cuenta datos cualitativos y cuantitativos, en función de las herramientas investigativas empleadas.

Fase cuantitativa:

Encuesta a consumidores: realizar encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores samarios para recopilar información cuantitativa sobre sus preferencias, hábitos de compra, conocimiento y actitudes hacia el maquillaje coreano. Esto permitirá obtener datos numéricos que ayuden a identificar tendencias, segmentos de mercado y estimar la demanda potencial.

Análisis de datos secundarios: recopilar y analizar datos secundarios, como informes de mercado, estadísticas de importación y exportación., para complementar y contextualizar los hallazgos de la encuesta y obtener una visión más amplia del mercado y la competencia.

Fase cualitativa:

Entrevistas en profundidad: realizar entrevistas individuales o grupales con consumidores samarios para explorar en profundidad sus experiencias, motivaciones, percepciones y opiniones sobre el maquillaje coreano. Esto permitirá comprender aspectos cualitativos, como las emociones asociadas al uso del producto, la relación con la cultura coreana y la influencia de las redes sociales.



Herramientas de investigación

Para el progreso de la presente investigación se utilizaron dos tipos de herramientas directas, para obtener información relevante sobre el mercado y los consumidores.

herramientas de naturaleza primarias: para este apartado se desarrolló un modelo de encuesta que será útil para recopilar datos paramétricos a nivel de mercado, y así obtener información directa sobre sus preferencias, hábitos de compra, conocimiento sobre los cosméticos coreanos y opiniones sobre la calidad de los productos.

Fuentes de naturaleza secundaria: a través de tesis investigativas y estudios oficiales es posible recopilar informes y estudios de mercado existentes sobre la industria de cosméticos en Santa Marta, así como sobre el mercado coreano y sus productos. Estos estudios proporcionan datos y análisis sobre tendencias del mercado, segmentación, demanda, competidores, regulaciones, entre otros aspectos relevantes.

Análisis y tratamiento de datos

El análisis y tratamiento de los datos estará dividido en base a la naturaleza de las variables, que son de tipo cualitativa y cuantitativa. Para identificar las preferencias de los consumidores samarios por este tipo de producto, se realizará un análisis descriptivo, con el que se pretende resumir de manera las tendencias de los individuos por nivel de producto, precio, plaza y promoción. Adicionalmente, se realizará un análisis de regresión logística para identificar la población objetivo.

Para la fase cualitativa se empleará un análisis temático, para comprender las experiencias, motivaciones, percepciones y opiniones de los consumidores samarios; y también, se usará un análisis de discurso, con el objetivo de examinar el significado de los datos en el contexto de la cultura y las relaciones sociales.

Población

De acuerdo con las cifras del DANE (2019), la población estimada en la ciudad de Santa Marta para el periodo 2023-II fue de 520.000 habitantes; teniendo en cuenta este tamaño poblacional, se pretende extraer una muestra con la que se tenga una cobertura significativa de individuos, y así tener el suficiente poder estadístico, para llegar a una generalización acertada con respecto a las preferencias y a la percepción de los individuos por el producto.

Muestra

Para definir la muestra, se tendrá en cuenta el tamaño poblacional, en base a este, se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Considerando que:

- Nivel de confianza (Z) = 95% (1.96)
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5
- Grado de error (e) = 0.05

Al reemplazar los valores en la ecuación obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0,9219}{0,0025} = 368,76 \text{ (muestra total)}$$

Los resultados arrojan que se debe tomar una muestra de alrededor de 369 individuos de la ciudad de Santa Marta, para obtener una muestra significativa de la población. Los detalles de la encuesta y la entrevista.



Análisis del mercado y la competencia

Plan de ventas y marketing

Análisis del sector

Según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), un producto cosmético es toda sustancia o fórmula de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado. Es decir, los productos cosméticos tienen como función el embellecimiento y el cuidado del cuerpo de los seres humanos. No solo se limita al maquillaje sino a otros productos en pro del cuidado del cuerpo.

Con esto, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) reconoce que el sector cosmético se divide en 6 líneas o segmentos de productos principales que son: Maquillaje, productos capilares, productos para el cuidado de la piel, productos para la limpieza personal, perfumes y productos para la higiene oral.

El mercado de productos cosméticos en Colombia se proyecta a experimentar un crecimiento sustancial, aumentando de USD 241.15 millones en 2023 a USD 358.28 millones para 2028, con una tasa de crecimiento anual del 8.24% durante el período pronosticado (Mordor Intelligence, 2021). Colombia destaca en la industria cosmética de América Latina, ocupando el cuarto lugar en ventas de maquillaje y productos cosméticos, impulsado por el interés creciente de los consumidores en productos de color.

Durante el período 2018-2021, las importaciones de cosméticos en Colombia experimentaron variaciones notables. Hubo un crecimiento total del 15,06%. Se destacan las variaciones anuales, con un aumento del 7,24% de 2018 a 2019, una disminución del 7,16% en 2019-2020 debido a la COVID-19, y un posterior aumento del 15,56% en 2020-2021, superando los niveles prepandemia (González, 2022)



Factores como la mejora en la calidad de vida, los efectos positivos de la belleza en la autoestima y la preferencia por marcas premium contribuyen al crecimiento. Se espera un crecimiento significativo para los productos que utilizan ingredientes naturales y orgánicos, con fabricantes invirtiendo en investigación y desarrollo para introducir más productos de este tipo en el mercado.

Análisis del contexto comercial

Colombia posee una población de 48.258.494 de habitantes, de los cuales, el 51,2% son mujeres, mientras que el 48,8% son hombres, según el último censo realizado por el DANE en el 2018. Esta información también expone que, la mayor población de Colombia se encuentra entre las edades comprendidas de los 20 a los 24 años.

Siendo más específicos, la ciudad de Santa Marta cuenta con una población de 479.853 habitantes en su totalidad, de los cuales, el 51,6% de la población son mujeres, mientras que el 48,4% de la población son hombres (DANE, 2020).

En el mercado colombiano de cosméticos, las mujeres no solo cuentan con una fuerza laboral predominante, sino que también desempeñan un papel esencial en el proceso de comercialización. Al ser la imagen viva de los productos, su capacidad para evaluarlos y transmitir experiencias personales genera confianza y cercanía hacia las marcas, siendo un factor determinante para el consumo.

Es por esto por lo que se considera como el mercado objetivo principal aquellas mujeres entre 18 a 40 años que optan por cuidar o mantener su belleza personal, y en su rutina diaria utilicen algún producto de belleza (sea labial, base de maquillaje, sombras y/o delineador).

A pesar de que las mujeres son pilares fundamentales de la industria, el mercado masculino está emergiendo como un nicho con gran proyección. Los hombres buscan activamente productos como cremas, aceites, antitranspirantes y jabones que atiendan sus necesidades de cuidado personal y estimulan la cultura de la limpieza. Este cambio en la

demanda no solo permite la expansión del mercado masculino, sino que también contribuye a la evolución continua de la industria de cosméticos a lo largo del tiempo.

Análisis de la competencia

Tabla 3 Análisis de la competencia

Empresas	Ubicación	Aspectos Negativos	Aspectos Positivos	Link
	Ubicado en la ciudad de Santa Marta en el CC la caja Av. Ferrocarril #26a esquina local 3	Poco personal en la tienda física ocasionando demoras al momento de adquirir algún producto o servicio.	Tiene una variedad de productos y servicios (tiene servicios de limpieza facial, depilación de cejas y cafetería). Personal capacitado para atender cualquier inquietud de los clientes. Posee tienda física y una isla en el CC Buenavista.	https://mariaclaudiastore.com/
	Ubicado en la ciudad de Santa Marta en la Calle 22 #13-95	No cuenta con una página web, por lo que sus medios de contacto se reducen a su página de Instagram.	Presenta una alta gama de productos en su portafolio. Brinda servicios de salón de belleza como lo son maquillaje para eventos, arreglo de uñas, depilación de vello facial, entre otros.	IG: @blushmakeupstore
	Ubicado en Santa Marta en el CC Ocean Mall Cl. 29 # 15 - 100 Local 1-61	Gran parte de sus productos son de marca mundialmente reconocidas, lo que causa que sus precios estén algo por encima del presupuesto del cliente.	Presentan una alta gama de productos de belleza y de aseo personal. Sus trabajadores están capacitados para brindar la mejor asesoría a sus clientes. Tienen una fuerte estrategia de fidelización. Se encuentra en plataformas como Rappi, lo que da fácil acceso al cliente.	https://www.cromantic.com/

Fuente. Elaboración propia de autores.



Análisis de la estructura de mercado

Producto

Para este proyecto, se establecieron 4 líneas comerciales principales, con sus respectivas sublíneas:

- **Línea 1. Labiales: los labiales**, además de cumplir con hidratar y proteger los labios, hoy en día son barras de colores que le dan color a los labios mejorando así su estética.
- **Línea 2. Base de maquillaje**: esta es una crema que se aplica en la cara y el cuello para darle un color uniforme a la tez, cubrir imperfecciones e incluso cambiar el tono natural de la piel.
- **Línea 3. Paleta de sombras**: es un cosmético que por lo general suele estar hecho de polvos, se usa en los párpados, alrededor del ojo y debajo de las cejas, comúnmente es utilizado para darle diferentes matices y brillos a los ojos.
- **Línea 4. Delineador de ojos**: este es un cosmético utilizado para darle definición al contorno de los ojos, consiste en una tinta (de cualquier color) en formato de plumón, con esta se pueden hacer diversos tipos de trazos brindándole más atracción e intensidad a la mirada.

Precio – costo

A continuación, se presenta una tabla que permite la relación de sublíneas comerciales y de consumo.

Tabla 4 Margen de contribución empresarial

Sublínea Comercial	Líneas Comerciales	Precio por mayor	Precio unitario	Precio real comercial
		Línea 1: Labiales		
	Labial Rojo	\$ 82.647,51	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70
	Labial Vino Tinto	\$ 82.647,51	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70
	Labial Palo de Rosa	\$ 82.647,51	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70
	Labial Morado	\$ 82.647,51	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70
	Línea 2: Base de Maquillaje			
	Base Beige Arena	\$ 83.284,00	\$ 27.761,33	\$ 50.475,15
	Base Cálido Profundo	\$ 83.284,00	\$ 27.761,33	\$ 50.475,15
	Base Marfil Rosa	\$ 83.284,00	\$ 27.761,33	\$ 50.475,15
	Línea 3: Paleta de Sombras			
	Paleta Coco Venus	\$ 55.545,00	\$ 11.109,00	\$ 20.198,18
	Línea 4: Delineador de Ojos			
	Delineador Marrón Oscuro	\$ 28.515,00	\$ 9.505,00	\$ 17.281,82
	Delineador Marrón Claro	\$ 28.515,00	\$ 9.505,00	\$ 17.281,82
	Delineador Negro	\$ 28.515,00	\$ 9.505,00	\$ 17.281,82

Fuente. Elaboración propia de autores.

Plaza y canales de comercialización

Esquema de comercialización directa

Para el contacto con clientes (también mayoristas como misceláneas o tiendas de maquillaje), se plantea un acercamiento directo, el cual consiste en que el comprador se dirija a la oficina, con el fin de facilitar la comunicación mediante charlas personales, para que se observe el portafolio de productos que se manejan y realizar cotizaciones, de modo que todo quede más claro, o en su defecto, un contacto inmediato con el administrador mediante redes sociales., por ende el expendio se llevará a cabo de manera directa con el distribuidor final.

Promoción

Para las estrategias publicitarias, se planea el uso de plazas de difusión digital, como página web, publicaciones pagas y uso de redes sociales. Se creará un sitio web que le permita a los usuarios a comprender mejor de manera visual los productos y sus características, del mismo modo se empleará el uso de Instagram como red social principal para exponer los productos y a su vez actualizaciones de la empresa.

Gastos de venta

Tabla 5 Promoción y comunicación

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
Publicidad	Página WEB - diseño (Hosting)	1	\$ 300.000	\$300.000,00	\$337.500,00	\$379.687,50	\$427.148,44
	Manejo de redes sociales (apoyo community Manager)	12	\$ 350.000	\$4.200.000,00	\$4.725.000,00	\$5.315.625,00	\$5.980.078,13
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$ 200.000	\$2.400.000,00	\$2.700.000,00	\$3.037.500,00	\$3.417.187,50
TOTAL CONSOLIDADO				\$6.900.000,00	\$7.762.500,00	\$8.732.812,50	\$9.824.414,06
Promedio mensual				\$575.000,00			

Fuente. Elaboración propia de autores.

Plan de operación

Para el diseño técnico de los productos comercializados, se esclarecen las líneas comerciales con las características y sus respectivos costos.

Fichas técnicas

Tabla 6 Descripción de productos

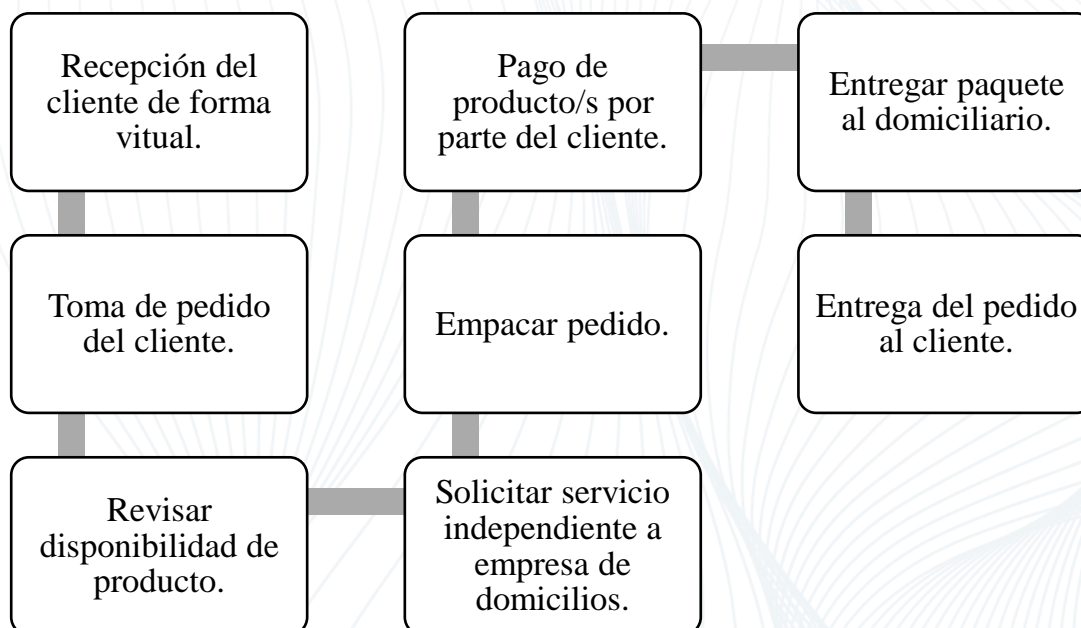
Producto	Características	Costo
Labiales "rom&nd" 	Ingredientes principales: - Dimeticona. - Aceite de semilla de macadamia. - Aceite de oliva. - Fragancias. Labial mate. Vida útil: 6 - 12 meses.	\$ 25.044,70
Base de maquillaje "Purito" 	Ingredientes principales: - Extracto de centella asiática. - Pantenol. - Niacinamida. - Tocoferol. Sin: - Sin fragancias artificiales - Sin aceites esenciales - Sin etanol - Sin parabenos Vida útil: 12 meses.	\$ 50.475,15
Paleta de sombras "Dikalu" 	Ingredientes principales: - Extracto de centella asiática. - Acetato de tocoferilo. - Alantoína. - Extracto cítrico. Vida útil: 36 meses.	\$ 20.198,18
Delineador de ojos "Sweet Mint" 	Ingredientes principales: - Cera. - Aceite de ricino. - Vitamina E. Resistente al agua. Vida útil: 3 años.	\$ 17.281,82

Fuente. Elaboración propia de autores.

Flujo de operaciones

Se presenta el flujograma de operaciones que expone el debido proceso mediante el cual la empresa llevará la comunicación con el cliente hasta la entrega final de productos.

Ilustración 2 Flujo de operaciones



Fuente. Elaboración propia de autores.

Como método de identificación del proceso de atención al cliente, se elabora el siguiente flujograma:

Con el fin de que el cliente tenga una buena experiencia con el canal de atención de la empresa se tiene en cuenta la celeridad y comodidad en las respuestas.

El proceso se describe a continuación:

Recepción del cliente de forma virtual: En el momento en que el cliente decide comunicarse por medios virtuales, se le brinda un saludo de bienvenida al chat de la empresa.



Toma de pedido: El colaborador se encargará de tomar rápidamente el pedido del cliente.

Revisar disponibilidad de producto: Una vez se haya tomado el pedido, el colaborador se encargará de revisar la disponibilidad del producto solicitado, en caso de estar disponible se procede con la venta, en caso de que no, se le informa al cliente y él decidirá si cancelarla.

Pago de producto/s por parte del cliente: Después de confirmar la disponibilidad del producto, el encargado realizará una breve factura donde se relacione el producto y su precio para que sea pagado.

Empacar pedido: Se realiza el embalaje del pedido, agregándole información del cliente.

Solicitar servicio independiente a empresa de domicilios: Llamar a la empresa de domicilios de confianza para el envío de un paquete.

Entregar paquete al domiciliario: Se hace la entrega del pedido al domiciliario y aparte se le aclara que la información del cliente está en el paquete.

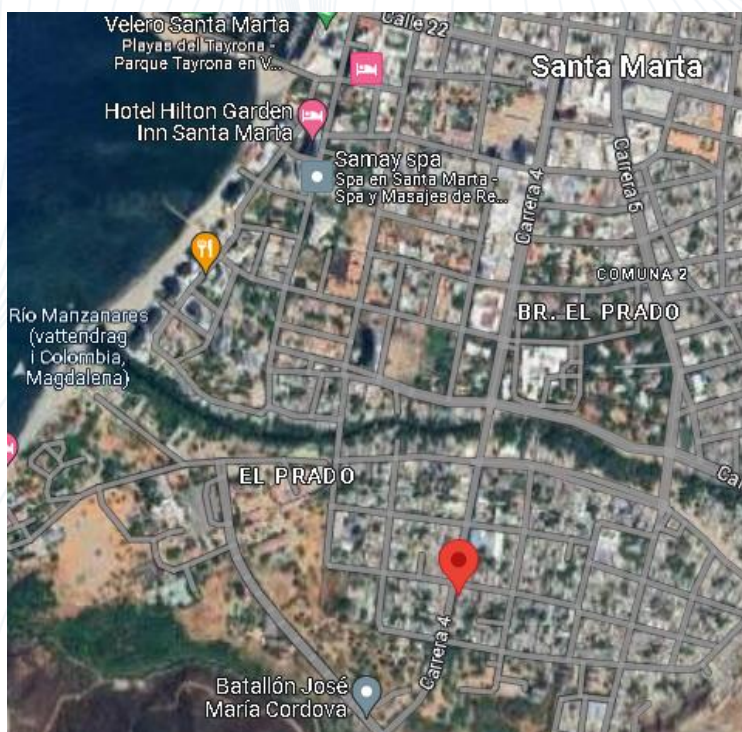
Entrega del pedido al cliente: Finalmente el domiciliario hace entrega del pedido y el cliente hace el pago del domicilio.

Ubicación empresarial

Macro localización

La bodega será constituida en la ciudad de Santa Marta, más específicamente en el sector de la carrera 4ta con 32, en la zona de locales y bodegas públicas, donde los negocios comerciales han tenido un incremento de visibilidad gracias a que está ubicado en una zona muy concurrida.

Ilustración 3 Mapa de Santa Marta



Fuente. Google Maps.

Micro localización

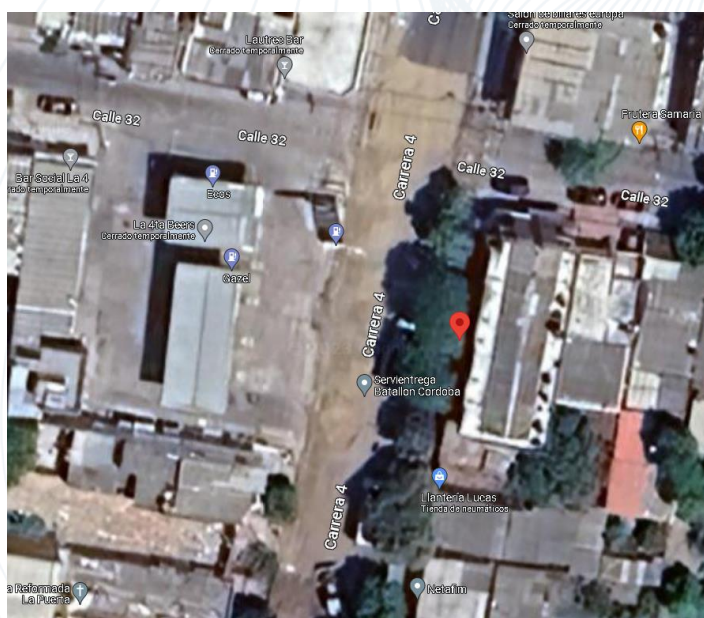
A nivel de micro localización, se valoran los siguientes factores:

Tabla 7 Evaluación de micro localización del sector

Factor	Criterio evaluado	Parámetro evaluativo					Total por criterio
		Muy bueno (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Malo (2)	Deficiente (1)	
Localización industrial	Red de abastecimiento	x					5
	Disponibilidad a servicios básicos	x					5
Localización comercial	Coste del establecimiento	x					5
	Visibilidad comercial	x					5
	Acceso a clientes	x					5
	Competencia directa					x	1
	Competencia indirecta					x	1
Evaluación general promedio de micro localización						27	

Fuente. Elaboración propia de autores.

Ilustración 4 Mapa del sector de la calle 4ta en Santa Marta



Fuente. Google Maps.



Necesidades y requerimientos

Para el inicio de actividades operativas, a continuación, se relacionan los recursos necesarios para el establecimiento de la plataforma operativa de la empresa.

Tabla 8 Recurso humano

Cargo	Tipo de contrato	Asignación a percibir empleado	Total asumido por el negocio
Cargo 1 (GERENTE)	Indefinido	\$ 1.969.358	\$ 3.112.037,02
Cargo 2 (ADMINISTRADOR)	Indefinido	\$ 1.969.358	\$ 3.112.037,02
Cargo 3. (CARGO DE CONTROL CONTABLE)	Outsourcing	\$ 400.000	\$ 400.000,00

Fuente. Elaboración propia de autores.

Maquinaria y equipo de oficina

Tabla 9 Maquinaria y equipos de oficina

Maquinaria y equipos de oficina			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
2	Computador de escritorio	\$ 1.894.000,00	\$ 3.788.000,00
2	Escritorio	\$ 1.162.479,00	\$ 2.324.958,00
2	Silla ejecutiva	\$ 579.800,00	\$ 1.159.600,00
1	Impresora	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
2	Teléfono inalámbrico	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
Total consolidado			\$ 7.972.558,00

Fuente. Elaboración propia de autores.



Muebles y enseres

Tabla 10 Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
1	Aire central	\$ 1.459.900,00	\$ 1.459.900,00
3	Estante	\$ 400.000,00	\$ 1.200.000,00
Total consolidado			\$ 2.659.900,00

Fuente. Elaboración propia de autores.

Para el inicio de operaciones, se estiman los siguientes gastos: gastos administrativos, gastos por nomina, gastos de venta, y gastos de puesta en marcha, presentados en las siguientes tablas (desde la tabla 11 hasta la tabla 13). Durante el periodo de adaptación, la organización no iniciará operaciones comerciales, inicialmente realizará preparativos técnicos y legales para entrar en operaciones; después de este periodo, se predice iniciar con las actividades comerciales y el sostenimiento económico de la empresa.

Gastos de administración

Tabla 11 Gastos administrativos

Concepto	Valor mes	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
Arriendo	\$1.000.000	\$12.000.000	\$13.500.000	\$15.187.500	\$17.085.938
Servicios públicos	\$820.000	\$9.840.000	\$11.070.000	\$12.453.750	\$14.010.469
Nómina	\$ 10.565.286,04	\$126.783.432	\$142.631.362	\$160.460.282	\$180.517.817
Dotación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Provisión gastos de administración	\$200.000	\$2.400.000	\$2.700.000	\$3.037.500	\$3.417.188
Total gastos administrativos	\$12.585.286	\$151.023.432	\$169.901.362	\$191.139.032	\$215.031.411

Fuente. Elaboración propia de autores.

Gastos de venta

Tabla 12 Gastos de venta

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
Publicidad	Página WEB - diseño (Hosting)	1	\$ 300.000	\$300.000,00	\$337.500,00	\$379.687,50	\$427.148,44
	Manejo de redes sociales (apoyo community Manager)	12	\$ 350.000	\$4.200.000,00	\$4.725.000,00	\$5.315.625,00	\$5.980.078,13
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$ 200.000	\$2.400.000,00	\$2.700.000,00	\$3.037.500,00	\$3.417.187,50
TOTAL CONSOLIDADO				\$6.900.000,00	\$7.762.500,00	\$8.732.812,50	\$9.824.414,06
Promedio mensual				\$575.000,00			

Fuente. Elaboración propia de autores.

Gastos de puesta en marcha

La siguiente tabla muestra la estructura general del presupuesto total para el inicio de operaciones dentro de la empresa.

Tabla 13 Gastos para puesta en marcha

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 600.000
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
	Otros requerimientos de legalización (a definir)	
Inventario	Inversión en inventario	\$ 1.000.000
Adecuación física	Adecuación del local físico	\$ 1.500.000
	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 3.000.000



Gastos administrativos iniciales	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$ 2.460.000
Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 1.725.000
Total gastos puesta en marcha		

Fuente. Elaboración propia de autores.

Inversión total prevista

Tabla 14 Inversión requerida

Concepto	Valor estimado	Inversión mínima requerida
	\$	
Gastos de puesta en marcha	10.285.000,00	\$
		20.917.458,00
Inversión financiera a efectuar para el inicio del negocio	\$	
Inversión en recursos técnicos	10.632.458,00	
	\$	
Inversión propia	5.000.000,00	\$
		22.000.000,00
Inversión externa (Fondo emprender – recursos financieros)	\$ 17.000.000,00	

Fuente. Elaboración propia de autores.

Para el inicio de operaciones, se prevé una inversión inicial total de veintidós millones de pesos (\$22.000.000), y se estima que se obtendrán mediante la inversión propia e inversiones externas.



Plan financiero

A continuación, se evidencian los gastos operativos, los cuales son necesarios para el inicio de operación del modelo de negocio planteado; el crecimiento anual está relacionado a la inflación que se presenta en el país.

Gastos de administración

Se prevén como gastos administrativos, los siguientes puntos:

Tabla 15 Gastos de administración

Concepto	Valor mes	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
Arriendo	\$1.000.000	\$12.000.000	\$13.500.000	\$15.187.500	\$17.085.938
Servicios públicos	\$820.000	\$9.840.000	\$11.070.000	\$12.453.750	\$14.010.469
Nómina	\$10.565.286,04	\$126.783.432	\$142.631.362	\$160.460.282	\$180.517.817
Dotación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Provisión gastos de administración	\$200.000	\$2.400.000	\$2.700.000	\$3.037.500	\$3.417.188
Total gastos administrativos	\$12.585.286	\$151.023.432	\$169.901.362	\$191.139.032	\$215.031.411

Fuente. Elaboración propia de autores.

Nómina

Dentro de los gastos de nómina, se tienen los siguientes consolidados a partir de las necesidades de personal para el objeto de negocio propuesto:

Tabla 16 Estudio de nómina. Concepto devengado por el empleado

CARGO	TIPO DE CONTRATO	EMPLEADO - TRABAJADOR					NETO A PERCIBIR
		ASIGNACIÓN BASE	AUX. TRANSP	TOT. DEV (Sin descuento legal)	Aporte salud (4%)	Aporte pensión (4%)	



Cargo 1(Gerente)	Indefinido	\$ 2.000.000	\$ 140.606	\$ 2.140.606	\$ 85.624	\$ 85.624	\$ 1.969.358
Cargo 2 (administrador)	Indefinido	\$ 2.000.000	\$ 140.606	\$ 2.140.606	\$ 85.624	\$ 85.624	\$ 1.969.358
Cargo 3. (Cargo de control contable)	Outsourcing	\$ 400.000				\$ -	\$ 400.000

Fuente. Elaboración propia de autores.

Tabla 17 Estudio de nómina. Obligaciones del empleador y total a asumir

EMPLEADOR - EMPRESA VINCULANTE									
Seguridad social			Prestaciones sociales				Parafiscales	TOTAL SALARIO MES	TOTAL AÑO
Aporte salud (8.50%)	Aporte pensión (12%)	ARL (% a estipular)	Cesantías (8.33%)	Int. Cesantías (1%)	Primas (8.33%)	Vacaciones (4.17%)	Caja de compensación (4%)		
\$ -	\$ 240.000,00	\$ 20.000,00	\$ 178.312,48	\$ 21.406,06	\$ 178.312,48	\$ 83.400,00	\$ 80.000,00	\$ 5.082.643,02	\$ 60.991.716,24
\$ -	\$ 240.000,00	\$ 20.000,00	\$ 178.312,48	\$ 21.406,06	\$ 178.312,48	\$ 83.400,00	\$ 80.000,00	\$ 5.082.643,02	\$ 60.991.716,24
			\$ -	\$ -	\$ -			\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00
Total consolidado								\$ 10.565.286,04	\$ 126.783.432,47

Fuente. Elaboración propia de autores.

Gastos de venta

Para gastos de renta, se prevén las siguientes asignaciones:

Tabla 18 Gastos de promoción

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026



Publicidad	Página WEB - diseño (Hosting)	1	\$ 300.000	\$300.000,00	\$337.500,00	\$379.687,50	\$427.148,44
	Manejo de redes sociales (apoyo community Manager)	12	\$ 350.000	\$4.200.000,00	\$4.725.000,00	\$5.315.625,00	\$5.980.078,13
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$ 200.000	\$2.400.000,00	\$2.700.000,00	\$3.037.500,00	\$3.417.187,50
TOTAL CONSOLIDADO				\$6.900.000,00	\$7.762.500,00	\$8.732.812,50	\$9.824.414,06
Promedio mensual				\$575.000,00			

Fuente. Elaboración propia de autores.

Costos fijos

Los costos fijos totales necesarios para calcular el punto de equilibrio, son los gastos operativos totales (representados mediante la sumatoria de los mismos).

Tabla 19 Costos fijos empresariales

Costos fijos					
Concepto	Valor mensual	Valor año 2022	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025
Arriendo	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 13.500.000,00	\$ 15.187.500,00	\$ 17.085.937,50
Servicios públicos	\$ 820.000,00	\$ 9.840.000,00	\$ 11.070.000,00	\$ 12.453.750,00	\$ 14.010.468,75
Nómina del personal de planta	\$ 10.565.286,04	\$ 126.783.432,47	\$ 142.631.361,53	\$ 160.460.281,72	\$ 180.517.816,94
Procesos publicitarios (promedio)	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 3.037.500,00	\$ 3.417.187,50
Provisión gastos administrativos	\$ 200.000	\$ 2.400.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 3.037.500,00	\$ 3.417.187,50
Pago de obligación financiera mensual (S/A)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de licencia mensual (S/A)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos fijos	\$ 12.785.286,04	\$ 153.423.432,47	\$ 172.601.361,53	\$ 194.176.531,72	\$ 218.448.598,19

Fuente. Elaboración propia de autores.

Punto de equilibrio operativo

Teniendo en cuenta las previsiones de precios, costes y asignación de recursos, así como una estimación de costos fijos operativos, se calcula el punto de equilibrio para el primer año por línea comercial, con los siguientes resultados.

Punto 1. Líneas comerciales

Tabla 20 Líneas comerciales

Línea comercial	Sublínea	CU - VU	PVP	MC. REAL
Línea 1. Labiales	Labial Rojo	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70	\$ 11.270,12
	Labial Vino Tinto	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70	\$ 11.270,12
	Labial Palo de Rosa	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70	\$ 11.270,12
	Labial Morado	\$ 13.774,59	\$ 25.044,70	\$ 11.270,12
Línea 2: Base de Maquillaje	Base Beige Arena	\$ 27.761	\$ 50.475	\$ 22.713,82
	Base Cálido Profundo	\$ 27.761	\$ 50.475	\$ 22.713,82
	Base Marfil Rosa	\$ 27.761	\$ 50.475	\$ 22.713,82
Línea 3: Paleta de Sombras	Paleta Coco Venus	\$ 11.109	\$ 20.198	\$ 9.089,18
Línea 4: Delineador de Ojos	Delineador Marrón Oscuro	\$ 9.505	\$ 17.282	\$ 7.776,82
	Delineador Marrón Claro	\$ 9.505	\$ 17.282	\$ 7.776,82
	Delineador Negro	\$ 9.505	\$ 17.282	\$ 7.776,82

Fuente. Elaboración propia de autores.

Punto 2. Margen de contribución ponderado

Tabla 21 Margen de contribución ponderado



Líneas comerciales	MC.POND	Ventas históricas	POND. DEM	PV. POND	CV. POND
Línea 1. Labiales	\$ 11.270	1	25,0%	\$ 25.045	\$ 13.775
Línea 2: Base de Maquillaje	\$ 22.714	1	25,0%	\$ 50.475	\$ 27.761
Línea 3: Paleta de Sombras	\$ 9.089	1	25,0%	\$ 20.198	\$ 11.109
Línea 4: Delineador de Ojos	\$ 7.777	1	25,0%	\$ 17.282	\$ 9.505
TOTAL		4	100,0%		

Fuente. Elaboración propia de autores.

Punto 3. MCPT – PEPT

Tabla 22 MCPT-PEPT

MCPT	12712,4833
PEPT	1005,72687

Fuente. Elaboración propia de autores.

Punto 4. Consolidados del PE

Tabla 23 Consolidados del PE

Líneas comerciales	PEM. UDS	PEM. \$	SUBLINEAS	PEM. SUB. UDS	PEM. SUB \$	PE. DIAR. UDS	PE. DIAR. \$



Línea 1. Labiales	251,4	\$ 2.833.664	4	62,9	\$ 708.416	8,38	94455,47906
Línea 2: Base de Maquillaje	251,4	\$ 5.710.974	3	83,8	\$ 1.903.658	8,38	190365,8106
Línea 3: Paleta de Sombras	251,4	\$ 2.285.309	1	251,4	\$ 2.285.309	8,38	76176,9532
Línea 4: Delineador de Ojos	251,4	\$ 1.955.339	3	83,8	\$ 651.780	8,38	65177,95843
TOTAL	1005,7	\$ 12.785.286			TOTAL DÍA	33,52	426176,20
					TOTAL MES	1005,72687	\$ 12.785.286,04

Fuente. Elaboración propia de autores.

Proyección de equilibrio previsto

Tabla 24 Punto de equilibrio previsto

Líneas comerciales	PEM. UDS	Venta anual
Línea 1. Labiales	251,4	3017,180611
Línea 2: Base de Maquillaje	251,4	3017,180611

Línea 3: Paleta de Sombras	251,4	3017,180611
Línea 4: Delineador de Ojos	251,4	3017,180611

Fuente. Elaboración propia de autores.

Supuestos económicos

Este apartado presenta los supuestos económicos relacionados al proyecto propuesto:

Tabla 25 Supuestos económicos

	Un.	2023	2024	2025	2026	2027
Variables Macroeconómicas						
Inflación	%	12,50%	12,50%	12,00%	12,00%	11,50%
Devaluación	%	2,00%	2,00%	2,00%	3,00%	3,00%
IPP	%	15,00%	15,00%	17,00%	17,00%	19,00%
Crecimiento PIB	%	4,00%	4,00%	5,00%	5,00%	6,00%
DTF T.A.	%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Precio Producto 1	\$/ unid.	25.045	28.175	31.697	35.659	40.117
Precio Producto 2	\$/ unid.	50.475	56.785	63.883	71.868	80.851
Precio Producto 3	\$/ unid.	20.198	22.723	25.563	28.759	32.354
Precio Producto 4	\$/ unid.	17.282	19.442	21.872	24.606	27.682
Precio Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto						
Ventas Producto 1	unid.	3.097	3.485	3.920	4.410	4.961
Ventas Producto 2	unid.	3.097	3.485	3.920	4.410	4.961
Ventas Producto 3	unid.	3.097	3.485	3.920	4.410	4.961
Ventas Producto 4	unid.	3.097	3.485	3.920	4.410	4.961
Ventas Producto 5	unid.		0	0	0	0
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	28.250,0	31.781,2	35.753,9	40.223,1	45.251,0
Ventas	unid.	12.390	13.938	15.681	17.641	19.846



Ventas	\$	350.007.627,7	442.978.403,8	560.644.542,3	709.565.748,9	898.044.150,9
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas					
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Producto 1	\$/ unid.	13.775	15.496	17.433	19.613	22.064
Costo Materia Prima Producto 2	\$/ unid.	27.761	31.232	35.135	39.527	44.468
Costo Materia Prima Producto 3	\$/ unid.	11.109	12.498	14.060	15.817	17.794
Costo Materia Prima Producto 4	\$/ unid.	9.505	10.693	12.030	13.533	15.225
Costo Materia Prima Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Producto 1	\$/ unid.					
Costo Mano de Obra Producto 2	\$/ unid.					
Costo Mano de Obra Producto 3	\$/ unid.					
Costo Mano de Obra Producto 4	\$/ unid.					
Costo Mano de Obra Producto 5	\$/ unid.					
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.	15.537,5	17.479,7	19.664,6	22.122,7	24.888,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.	15.537,5	17.479,7	19.664,6	22.122,7	24.888,0
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	192.504.195	243.638.122	308.354.498	390.261.162	493.924.283
Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0



Materia Prima y M.O.	\$	192.504.195	243.638.122	308.354.498	390.261.162	493.924.283
Depreciación	\$	1.495.390	2.469.814	2.766.192	3.434.135	3.829.060
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	193.999.586	246.107.936	311.120.690	393.695.297	497.753.343
Margen Bruto	\$	44,57%	44,44%	44,51%	44,52%	44,57%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	6.900.000	7.452.000	8.048.160	8.692.013	9.387.374
Gastos Administración	\$	155.103.432	167.511.707	180.912.644	195.385.655	211.016.508
Total Gastos	\$	162.003.432	174.963.707	188.960.804	204.077.668	220.403.881
Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar						
Rotación Cartera Clientes	días					
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%	0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios						
Invent. Prod. Final Rotación	días costo					
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días					
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras					
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados						
Gastos Anticipados	\$					
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	días					



Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios	\$					
Acreeedores Varios (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$					
Inversiones (Inicio Período)						
Terrenos	\$					
Construcciones y Edificios	\$					
Maquinaria y Equipo	\$		3.000.000		1.000.000	
Muebles y Enseres	\$		2.000.000		1.000.000	
Equipo de Transporte	\$					
Equipos de Oficina	\$					
Semovientes pie de Cria	\$					
Cultivos Permanentes						
Total Inversiones	\$	0	5.000.000	0	2.000.000	0
Otros Activos						
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
Impuestos						
Renta						
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%					
Renta Presuntiva	%					
Estructura de Capital						
Capital Socios	\$	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Capital Adicional Socios	\$	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$					
Dividendos						



Utilidades Repartibles	\$	-	-	11.297.844	71.772.226	182.268.294
Dividendos	%	0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$	-	-	-	-	-

Fuente. Elaboración propia de autores.



Estados financieros

Balance general

Tabla 26 Estados financieros

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	11.367.542	965.015	14.939.568	73.367.292	182.193.200	362.008.681
Total Activo Corriente:	11.367.542	965.015	14.939.568	73.367.292	182.193.200	362.008.681
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	7.972.558	8.072.215	11.109.715	10.934.771	11.565.860	10.887.726
Muebles y Enseres Neto	2.659.900	2.393.910	3.819.862	3.020.163	2.869.531	1.378.675
Total Activos Fijos:	10.632.458	10.466.125	14.929.577	13.954.934	14.435.391	12.266.401
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	22.000.000	11.431.140	29.869.144	87.322.226	196.628.591	374.275.082
Pasivo						
Obligaciones Financieras	17.000.000	13.600.000	10.200.000	6.800.000	3.400.000	0
TOTAL PASIVO	17.000.000	13.600.000	10.200.000	6.800.000	3.400.000	0
Patrimonio						
Capital Social	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	2.121.300	2.500.000	2.500.000
Utilidades Retenidas	0	0	-7.793.860	11.297.844	71.772.226	182.268.294
Utilidades del Ejercicio	0	-7.793.860	21.213.004	60.853.081	110.496.068	171.930.185
Revalorización patrimonio	0	625.000	1.250.000	1.250.000	3.460.297	12.576.603
TOTAL PATRIMONIO	5.000.000	-2.168.860	19.669.144	80.522.226	193.228.591	374.275.082
TOTAL PAS + PAT	22.000.000	11.431.140	29.869.144	87.322.226	196.628.591	374.275.082

Fuente. Elaboración propia de autores.



Estado de resultado

Tabla 27 Estado de resultados

	2023	2024	2025	2026	2027
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	350.007.628	442.978.404	560.644.542	709.565.749	898.044.151
Materia Prima, Mano de Obra	192.504.195	243.638.122	308.354.498	390.261.162	493.924.283
Depreciación	1.495.390	2.469.814	2.766.192	3.434.135	3.829.060
Utilidad Bruta	156.008.042	196.870.468	249.523.852	315.870.452	400.290.808
Gasto de Ventas	6.900.000	7.452.000	8.048.160	8.692.013	9.387.374
Gastos de Administracion	155.103.432	167.511.707	180.912.644	195.385.655	211.016.508
Utilidad Operativa	-5.995.390	21.906.761	60.563.049	111.792.784	179.886.926
Intereses	2.502.527	2.002.022	1.501.516	1.001.011	500.505
Otros ingresos y egresos	-2.502.527	-2.002.022	-1.501.516	-1.001.011	-500.505
Revalorización de Patrimonio	-625.000	-625.000	0	-2.210.297	-9.116.306
Ajuste Activos no Monetarios	1.329.057	2.120.189	2.289.805	2.804.581	3.010.250
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-186.924	-498.255	-889.989	-1.350.180
Total Corrección Monetaria	704.057	1.308.266	1.791.549	-295.705	-7.456.236
Utilidad antes de impuestos	-7.793.860	21.213.004	60.853.081	110.496.068	171.930.185
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-7.793.860	21.213.004	60.853.081	110.496.068	171.930.185

Fuente. Elaboración propia de autores

Flujo de caja

Tabla 28 Flujo de caja

	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-5.995.390	21.906.761	60.563.049	111.792.784	179.886.926
Depreciaciones	1.495.390	2.469.814	2.766.192	3.434.135	3.829.060
Neto Flujo de Caja Operativo	-4.500.000	24.376.575	63.329.240	115.226.919	183.715.987
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	-3.000.000	0	-1.000.000	0



Inversión en Muebles	0	-2.000.000	0	-1.000.000	0
Inversión Activos Fijos	0	-5.000.000	0	-2.000.000	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	-5.000.000	0	-2.000.000	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-3.400.000	-3.400.000	-3.400.000	-3.400.000	-3.400.000
Intereses Pagados	-2.502.527	-2.002.022	-1.501.516	-1.001.011	-500.505
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-5.902.527	-5.402.022	-4.901.516	-4.401.011	-3.900.505

Neto Periodo	-10.402.527	13.974.553	58.427.724	108.825.908	179.815.481
Saldo anterior	11.367.542	965.015	14.939.568	73.367.292	182.193.200
Saldo siguiente	965.015	14.939.568	73.367.292	182.193.200	362.008.681

Fuente. Elaboración propia de autores

Criterios de decisión

Tabla 29 Criterios

Supuestos Macroeconómicos

Variación Anual IPC	12,50%	12,50%	12,00%	12,00%	11,50%
Devaluación	2,00%	2,00%	2,00%	3,00%	3,00%
Variación PIB	4,00%	4,00%	5,00%	5,00%	6,00%
DTF ATA	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Supuestos Operativos

Variación precios	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%
Variación Cantidades vendidas	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%
Variación costos de producción	26,9%	26,4%	26,5%	26,4%
Variación Gastos Administrativos	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%

Indicadores Financieros Proyectados

Liquidez - Razón Corriente	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Prueba Acida	0	0	0	0	0
Rotacion cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	119,0%	34,1%	7,8%	1,7%	0,0%



Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	-179,8%	1217,6%	4217,7%	11511,1%	36706,1%
Ebitda / Servicio de Deuda	-76,2%	451,2%	1292,0%	2618,2%	4710,1%
Rentabilidad Operacional	-1,7%	4,9%	10,8%	15,8%	20,0%
Rentabilidad Neta	-2,2%	4,8%	10,9%	15,6%	19,1%
Rentabilidad Patrimonio	359,4%	107,8%	75,6%	57,2%	45,9%
Rentabilidad del Activo	-68,2%	71,0%	69,7%	56,2%	45,9%

Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		- 4.500.000	24.376.575	63.329.240	115.226.919
Flujo de Inversión	-22.000.000	0	-5.000.000	0	-2.000.000
Flujo de Financiación		- 5.902.527	-5.402.022	-4.901.516	-4.401.011
Flujo de caja para evaluación	-22.000.000	- 4.500.000	19.376.575	63.329.240	113.226.919
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%
Flujo de caja descontado	-22.000.000	- 4.090.909	16.013.698	47.580.196	77.335.509

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	87,20%
VAN (Valor actual neto)	102.526.930
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,46
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	77,27%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes



Fuente. Elaboración propia de autores.

De acuerdo a lo que puede evidenciarse, el estudio denota una alta potencialidad económica, y esto se observa en todos los resultados positivos de los factores evaluados. El Valor Actual Neto – VAN tiene como resultado \$102.526.930 millones, mostrando los flujos anuales futuros traídos a valor actual, descontando la inversión efectuada de \$22.000.000; igualmente se observa una positividad en la Tasa Interna de Retorno – TIR, la cual arroja un resultado de 87,20%, y es el parámetro de descuento que demuestra la rentabilidad de la inversión a efectuar. Del mismo modo el Periodo de Recuperación de la Inversión – PRI muestra una temporalidad óptima de recuperación del capital entorno a los 6 meses (0,46), y se muestra una tasa de endeudamiento alta partiendo de la necesidad de recursos externos para financiar el inicio de operaciones.



Conclusiones y logros

La propuesta planteada anteriormente, tiene como objetivo presentar un plan de negocios para la constitución de una empresa importadora de productos cosméticos asiáticos locativa en la ciudad de Santa Marta, Magdalena, para la cual se estima contar con un área de distribución en la misma ciudad, promoviendo la comercialización de productos de alta calidad.

Principalmente se optó por realizar un análisis de mercado y de competencia, el cual arrojó la identificación de empresas competidoras que cuentan con mayor posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Santa Marta. Adicionalmente se llevó a cabo el estudio de mercado mediante el cual se identificó que el segmento comercial que se pretende desarrollar, dentro de este análisis se llegó a la conclusión que el enfoque de negocio acapara a las mujeres jóvenes con preferencias por la nueva tendencia de maquillaje asiático.

Seguido a esto, se desarrolló el estudio técnico, el cual permitió establecer los procesos internos y externos del proyecto, denotando el sistema de funcionamiento y las variables de intervención en la actividad económica; así mismo, se realizó el análisis del sector desde el cual se realizará la comercialización, definiendo así los parámetros de requerimientos físicos/técnicos y supuestos económicos para el inicio de operaciones de la empresa.

Finalmente, se construyó el apartado financiero, en el que se ve expuesta la factibilidad de implementar el plan de negocios mediante fórmulas y ejercicios numéricos; además, se evidenció una tasa de retorno viable teniendo en cuenta supuestos económicos como márgenes de ganancia y puntos de equilibrio.



Bibliografía citada

Bibliografía

Bohórquez, I., & Flores, M. (marzo de 2014). *Plan de importación de productos estéticos de la línea facial para Ingrid Bohórquez SPA S.A.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6489/1/UPS-GT000588.pdf>

DANE. (Diciembre de 2020). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201216-InfoDane-Magdalena-Santa-Marta.pdf>

Espejo, A., Mezarina, V., & Tapia, M. (2019). *Importación de cosméticos para lanzamiento de una nueva marca al mercado nacional*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3490>

Fernández, S. (2014). *Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>

Ganoa, J., Hong, J., & Yépez, M. (11 de mayo de 2021). *Plan de Negocios para la venta de productos Coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2408/2021_MATP_19-1_04_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Hernández, L. (Agosto de 2015). *Plan de negocios para la creación de la empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1068&context=finanzas_comercio

Machado, M., García, S., & Tabares, L. (Noviembre de 2010). *Estudio de viabilidad para importación de maquillaje en todas sus variedades al territorio nacional*. Obtenido de



<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1974/1/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Maldonado. (2014). *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082

Marta, G. D. (07 de noviembre de 2022). *ICEX*. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2022/11/documentos-anexos/DOC2022917537.pdf>

Mordor Intelligence. (s.f.). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry>

Rojo, D. (2001). *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082

Ruíz, K. (septiembre de 2013). *Plan de negocios para la importación y comercialización de productos cosméticos elaborados a base de aloe vera*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1026/1/KATHERINE%20ESTEFA%20RUIZ%20GAVILANES.pdf>



Anexos

Encuesta sobre cosméticos.

El siguiente formulario cuenta con seis preguntas para determinar la tendencia del uso del maquillaje en la ciudad de Santa Marta.

1. ¿Se maquilla?
 - Sí.
 - No.
2. ¿Con qué frecuencia se maquilla?
 - Todos los días.
 - De vez en cuando.
 - En ocasiones especiales.
3. ¿A la hora de comprar cosméticos qué es lo primero que tiene en cuenta?
 - Marca.
 - Precio.
 - Calidad el producto.
 - Ingredientes.
4. ¿Con qué frecuencia compra cosméticos?
 - Semanalmente/Mensualmente.
 - Cada 3 meses.
 - Cada 6 meses.
 - Mayor a un año.

5. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en cosméticos?
- Menos de \$20.000 pesos.
 - Entre \$20.000 y \$50.000 pesos.
 - Entre \$50.000 y \$100.000 pesos.
 - Más de \$100.000 pesos.
6. ¿Está dispuesto a probar nuevas marcas?
- Sí.
 - No.

Fuente. Elaboración propia de autores