



Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en punto físico y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga.

Geraldine Lizethe Pertuz Herrera

Yulesy María Sánchez Pallares

Julio Cesar Romero Castro

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Regional Santanderes

Centro Regional Bucaramanga / Bucaramanga (Santander)

Especialización en Gerencia de Proyectos

octubre de 2022

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en punto físico y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga.

**Geraldine Lizeth Pertuz Herrera
Yulesy María Sánchez Pallares
Julio Cesar Romero Castro**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

**Asesor(a)
Eduwin Andrés Flórez Orejuela
Especialista en Gerencia de Proyectos**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios
Rectoría Regional Santanderes
Centro Regional Bucaramanga Bucaramanga (Santander)
Especialización en Gerencia de Proyectos
octubre de 2022**

Tabla de Contenido

Resumen	8
1. Introducción	10
2. Justificación.....	11
3. Descripción del Problema	13
3.1. Planteamiento del Problema	13
3.2. Formulación de Investigación.....	15
4. Objetivos	15
4.1. Objetivo General.....	15
4.2. Objetivos Específicos	15
5. Marco Referencial.....	16
5.1. Estado del Arte.....	16
5.2. Marco Teórico	21
5.3. Marco Conceptual.....	28
5.4. Marco Legal.....	30
6. Metodología	31
6.1. Tipo de Investigación.....	31
6.2. El Enfoque de la Investigación	32
6.3. Diseño de la Investigación	32
6.3.1. El procedimiento o fases.....	32
6.4. Propósito.	34
6.5. Población y Muestra Poblacional	35
6.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	36
6.7. Técnicas de Análisis de la Información.....	37
7. Cronograma.....	38
8. Presupuesto.....	40
9. Desarrollo de los Objetivos	40

9.1. Estudio de mercado para establecer la oferta y demanda de los productos. .	40
9.1.1. Análisis de resultados	41
9.1.2. Análisis de las tendencias del sector de los cosméticos.	51
9.1.3. Marketing MIX.	52
9.1.4. Oferta y demanda.	55
9.1.5. Competencia a nivel local.	57
9.2. Necesidades técnicas, tecnológicas y de infraestructura requeridas para el funcionamiento de la empresa.	58
9.2.1. Infraestructura física y mobiliario.	58
9.2.2. Diseño preliminar de la Aplicación	60
9.2.3. Proveedores o marcas a distribuir e inventario inicial	64
9.2.4. Diagrama de flujo de proceso.	69
9.3. Diseño del estudio administrativo que defina la organización y constitución de la empresa.	71
9.3.1. Misión	71
9.3.2. Visión	72
9.3.3. Estructura organizacional	72
9.3.3.1. Perfil de los empleados	73
9.3.4. Logo	74
9.3.5. Análisis DOFA	75
9.4. Evaluación financiera que determina la viabilidad del plan de negocio.	79
9.4.1. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	86
10. Conclusiones	87
11. Recomendaciones	89
12. Referencias bibliográficas	90
13. Apéndices	100

Lista de tablas

Tabla 1	Cronograma del proyecto	38
Tabla 2	Presupuesto del proyecto	40
Tabla 3	Influenciadores (respuesta pregunta N.14).....	49
Tabla 4	Oferta y demanda estimada de la idea de negocio.....	56
Tabla 5	Inventario inicial segmento maquillaje.....	66
Tabla 6	Inventario inicial segmento cuidado capilar.....	68
Tabla 7	Inventario inicial segmento cuidado facial.....	68
Tabla 8	Matriz DOFA Carmesí S.A.S.....	76
Tabla 9	Inversiones fijas.....	79
Tabla 10	Inversiones diferidas.....	79
Tabla 11	Proyección unidades y precio de venta.....	80
Tabla 12	Proyección de ventas	80
Tabla 13	Costos fijos.....	81
Tabla 14	Gastos fijos.....	82
Tabla 15	Proyección de Costos.....	82
Tabla 16	Presupuesto de operaciones.....	83
Tabla 17	Flujo Neto de Caja.....	85
Tabla 18	Evaluación económica.....	86

Lista de figuras

Figura 1 Cálculo del tamaño de la muestra.	36
Figura 2 Resultados pregunta N.2	42
Figura 3 Resultados pregunta N.3	42
Figura 4 Resultados pregunta N.4	43
Figura 5 Resultados pregunta N.5	43
Figura 6 Resultados pregunta N.6	44
Figura 7 Resultados pregunta N.7	44
Figura 8 Resultados pregunta N.8	45
Figura 9 Resultados pregunta N.9	45
Figura 10 Resultados pregunta N.10	46
Figura 11 Resultados pregunta N.11	47
Figura 12 Resultados pregunta N.12	47
Figura 13 Resultados pregunta N.13	48
Figura 14 Resultados pregunta N.14	49
Figura 15 Resultados pregunta N.15	50
Figura 16 Resultados pregunta N.16	50
Figura 17 Valor del mercado de cosméticos en Colombia de 2019 a 2021 (en millones de pesos colombianos)	56
Figura 18 Propuesta de mobiliario (vitrinas y exhibidores)	60
Figura 19 Costo estimado desarrollo de la App	61
Figura 20 Diseño de la APP (Ingreso o vista principal).....	62
Figura 21 Diseño de la APP (Módulo tienda virtual).....	63
Figura 22 Diseño de la APP (Módulo asesorías)	64
Figura 23 Diagrama de flujo de operaciones de la empresa.....	70
Figura 24 Organigrama de la empresa.....	72
Figura 25 Logo Carmesí integrado.....	75
Figura 26 Logo Carmesí fondo negro.	75

Lista de Apéndices

Apéndice 1. Encuesta.....	100
----------------------------------	-----

Resumen

Dentro del plan de negocios, se plantearon en primer lugar el objetivo general y específicos, como las actividades a ejecutar para su cumplimiento. El desarrollo de dichos objetivos se realizó por medio de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero.

En cuanto al primero, se destaca la aplicación de la encuesta y la definición de la oferta y demanda potencial. Por parte del segundo, los requerimientos técnicos, tecnológicos de infraestructura fueron identificados y planteados. En tercer lugar, se definieron aspectos como el nombre y logo de la empresa y la planeación estratégica. Finalmente se lleva cabo la evaluación financiera que ayudo a determinar la viabilidad del proyecto.

Estos estudios concluyen que el proyecto requiere una inversión inicial de \$67.490.000 COP.

Palabras clave: plan de negocio, estudio, encuesta, demanda, planeación estratégica, viabilidad.

Abstract

Inside the business plan, it was proposed in first place the general objective and the specific, with the activities to do for the accomplishment. The development of the objectives was made through marketing, technical, administrative and financial research.

As for the first, stand out the poll applied and the offer and demand potential definition. Second, the technical, technologic and infrastructure requirements were identified and raised. In third place, there were definite aspects like the name and logo for the company, and the strategic planning. Finally, a financial evaluation is carried out that helps to determinate the viability of the project.

This research concludes that the project requires an initial inversion of \$67.490.000 COP.

Key words: business plan, research, poll, demand, strategic planning, viability.

1. Introducción

Al remontarnos a la historia del maquillaje podemos encontrar que este es muy antiguo y ha estado presente desde la prehistoria hasta nuestra época, siempre ha sido muy importante para la participación del hombre ante la sociedad. Las primeras civilizaciones en las que se encontraron registros según la página web del periódico El Comercio (2014) fue la civilización egipcia quienes “utilizaban colores fuertes y brillantes para resaltar los ojos, además, teñían sus labios con ocre rojo y óxido de hierro natural. Para crear los colores usaban diferentes elementos naturales, como el antimonio rojo para los labios, mientras que obtenían tonos turquesas o azules mediante la pulverización de piedras y minerales, que colocaban sobre los párpados.

Con el ‘kohl’ (mezcla de hollín y otros ingredientes) delineaban los ojos, con una línea gruesa en forma de cola de pez y también remarcaban las cejas. También, Los griegos y romanos utilizaban también el ‘kohl’ para maquillar los ojos y las pestañas. Mientras que para blanquear la piel utilizaban una mezcla a base de yeso, harina de haba, tiza y albayalde (carbonato de plomo). También perfilaban las cejas y coloreaban los pómulos y labios con tonos rojizos.

En el Renacimiento la tendencia era llevar cejas finas y tez muy blanca. Los ojos se delineaban con negro, mientras que los párpados eran coloreados con azul o verde y los labios llevaban colores rojos intensos en forma de corazón. También solían pintarse lunares, ya que se consideraban estéticos. En el siglo XIX se exageró la palidez del rostro, al punto que las mujeres ingerían sustancias tóxicas como el plomo y arsénico, que podían causar la muerte. Se marcaban también las ojeras y los pómulos se coloreaban levemente mientras que los labios tenían un color carmesí.” Recuperado el 10 de marzo del 2022.

Ahora bien, en el siglo XX esta industria ha sido tendencia gracias al Boom de las plataformas digitales y es por ello que se ha innovado en los productos de belleza y el cuidado del cabello a nivel mundial; esto ha generado rápidamente un auge de empresas que se enfocan a este segmento del mercado incursionando en una amplia variedad de productos; naturales, orgánicos, eco friendly, Cruelty-free, entre otros.

En los últimos años las mujeres nos hemos identificado con el maquillaje, este nos ha dado empoderamiento y confianza ya que realza nuestra belleza femenina. Por esto, decidimos basar nuestra investigación en realizar un plan de negocio para la creación de la tienda física y a través de una APP “Carmesí” en la ciudad de Bucaramanga- Santander, la cual se dedica a la comercialización de productos de belleza y cuidado capilar.

Aprovechando el boom tecnológico, se desea implementar una APP donde los clientes encuentren sus productos de preferencia disponibles, reseñas de los mismos, trucos de belleza, asesoría virtual; adicional se implementará la tienda virtual y la promoción por redes social, logrando con esto un alcance mayor en nuestro mercado. También se contará con un punto físico esto con el fin de generar confianza a los cliente y consumidores en el cuál encontraran asesoría constante por profesionales de esta área.

2. Justificación

Optamos por realizar el presente documento para investigar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de maquillaje y también para poner en práctica los temas vistos en el curso de metodología de la investigación, el cuál es requisito para recibir nuestro título de especialista en gerencia de proyectos.

Su elaboración nace del interés por crear una empresa propia, adquiriendo experiencia bajo la aplicación de los conocimientos obtenidos y en búsqueda de conocer la

posible rentabilidad en base en un proyecto realizable y sostenible en la ciudad de Bucaramanga. Además, en los últimos años la ciudad de Bucaramanga se han visto un crecimiento y desarrollo de este tipo de tiendas que se encuentran muy bien posicionadas virtual y físicamente, en las cuales se encuentra gran variedad de productos nacionales e importados.

Hoy en día el mercado de consumo de productos de belleza en Colombia genera una alta rentabilidad lo cual se vuelve atractivo para los comercializadores de maquillaje, pudiendo actuar de manera efectiva y recibiendo grandes utilidades. En razón al desarrollo de una cultura en la cual el desarrollo de las ciudades y las nuevas exigencias estéticas obligan a la mujer a encontrar diferentes formas de conservar su juventud. Por lo tanto, la oportunidad de negocio no solo da respuesta al vacío o brecha entre oferta y demanda de productos de belleza para la mujer, si no que representa una serie de beneficios en cuanto a: rentabilidad del negocio, beneficios académicos y para la sociedad en general.

Las empresas comercializadoras de cosméticos van en constante crecimiento a nivel global, llevando los elementos y productos de uso y aplicación para incursionar en el mercado por la gran población de mujeres que los utilizan, es así como los cosméticos se convierten en productos indispensables para la mayoría de esta población de modo que estos se catalogan como productos de constante demanda.

Este negocio a través de la venta de productos de maquillaje y belleza será complementado con un contacto directo para asesoría y aplicación de los productos antes de la compra donde se vive la experiencia de aprender cómo maquillarse de acuerdo con su aspecto físico y las nuevas tendencias. La asesoría personalizada y la experiencia inmediata

del uso del producto harán que el consumidor además de comprar un producto está adquiriendo el complemento necesario para realizar su belleza. (Aranda, 2021)

La revolución LGTBI ha incursionado en el siglo XXI con una gran demanda de productos estéticos a nivel mundial Desde siempre, el maquillaje ha sido la forma de expresión para muchas personas de este estilo de vida, los llamados Dragqueens y los queer, pertenecen a los LGTBI, palabra usada para describir una identidad de género y sexual diferente a la heterosexual, han usado el maquillaje para hacer verdaderas obras maestras sobre el rostro. Toda una declaración de intenciones. (Greenwood, 2020)

3. Descripción del Problema

3.1.Planteamiento del Problema

Actualmente en Bucaramanga hay un nicho de mercado amplio, el cual está representado en gran parte por mujeres, quienes buscan encontrar en un solo lugar productos acordes a sus necesidades femeninas. Dentro de esas necesidades, la apariencia física se ha convertido un factor fundamental en la sociedad y como parte de la imagen proyectada se cuenta con la opción de hacer uso de diferentes productos que permitan realzar la belleza del ser humano, por ende, es fundamental que se cuente con una oferta variada y a la mano.

Es aquí donde cumple un papel fundamental el maquillaje y las tiendas o empresas presenciales o/o virtuales dedicadas a la fabricación o comercialización de cosméticos, ya que estos proporcionan la oportunidad a las mujeres de sentirse más bellas, seguras y aceptadas por sí mismas y por los demás. (Sierra Acosta, 2014)

En vista de que hacer uso de cosméticos, es una actividad que puede generar bienestar, seguridad y confort, el problema principal es la satisfacción de una necesidad

latente en estos tiempos modernos, puesto que cada vez existen más personas que desean contar con una excelente apariencia física que demuestre cuidado.

En la ciudad, para la adquisición de diferentes tipos de productos y/o servicios, existen algunos sitios que son conocidos por su carácter comercial, tal como lo es el denominado Centro, el sector de Cabecera, San Francisco, entre otros. Según el listado de empresas registradas en la Cámara de Comercio, en Bucaramanga hay 267 empresas que registran como actividad económica principal el comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador, dando por entendido que esta incluye no solo empresas dedicadas a la venta de cosméticos, sino que incluye en sus datos otros establecimientos como droguerías y laboratorios. (Portal Único del Estado Colombiano, 2022)

Ahora, de forma en particular, se identifica el barrio San Francisco, que es un lugar especialmente conocido por su oferta en calzado y el cual cuenta con muy buena afluencia de demanda que requiere de variedad, pero que para el caso de productos de cuidado personal no existe presencia específica, lo cual permite establecer un factor diferenciador con productos que actualmente no son de fácil adquisición en este sector, por tanto, es considerado por el grupo de trabajo como el sitio con mayor expectativa para abordar el plan de negocios.

Dada la falta de oferta en este lugar, se supone como una oportunidad el ofrecer los productos pertinentes para cubrir la necesidad identificada, puesto que solo es en un lugar destinado históricamente a la distribución de calzado, del cual es posible obtener un beneficio basado en la demanda potencial que se presenta.

Por otra parte, la era de la transformación digital y la creciente demanda a satisfacer de diferentes formas, está forzando a gran parte de la industria a innovar su modelo de negocio y mejorar las estrategias para lograr atraer y conquistar clientes más exigentes y críticos gracias a las ventajas que proporciona el internet. (Páez-Gabriunas, et al., 2022).

En vista de lo anteriormente mencionado, es importante que como empresa se tenga cada vez más claro que el mundo virtual hace parte del presente y el futuro del mercado, es por eso que este conjunto de necesidades y tendencias hacen imprescindible contar como respuesta o solución a este tipo de coyuntura el desarrollo de una aplicación que permita abarcar el problema de forma más amplia.

3.2. Formulación de Investigación

¿Cómo crear una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos de forma física y virtual que logre posicionarse en la mente del consumidor?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Formular un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos de forma física y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado estableciendo la oferta y demanda de los productos.
- Determinar las necesidades técnicas, tecnológicas y de infraestructura requeridas para el funcionamiento de la empresa.
- Diseñar el estudio administrativo que defina la organización y constitución de la empresa.

- Realizar una evaluación financiera que determine la viabilidad del plan de negocio.

5. Marco Referencial

5.1. Estado del Arte

Para el desarrollo de la investigación, se tienen en cuenta los siguientes referentes de estudio teniendo en cuenta el problema identificado.

En la ciudad de Chetumal Quintana Roo México fue formulado por Duran Sulub, (2021) un plan de negocios para el desarrollo de una empresa de cosméticos a base de productos naturales, estudio por medio del cual se logró identificar el mercado potencial de la empresa y se obtuvieron datos importantes acerca de las necesidades que los consumidores potenciales tienen. Finalmente, la investigación concluyo en que financieramente el proyecto es viable, dado que los indicadores obtenidos determinan el grado de posibilidad de retorno de la inversión.

Ahora bien, en la investigación hecha en Zaragoza España por García Pérez y Serrano Cinca (2020 – 2021) a través de su plan de negocios para un comercio electrónico que consiste en la creación de un “BCBox” o también conocido como “Cajas de productos de cosmética y belleza”, se determina que el proyecto es viable a partir de los análisis y proyecciones realizadas ya que el umbral de responsabilidad, visto desde la perspectiva financiera es sobrepasado en el segundo año, empezando a obtener beneficios.

Otra investigación realizada por Aguilar-Sanabria (2019) en la ciudad de Lima Perú, aborda desde el punto de vista de los servicios de belleza por medio de un proyecto para el desarrollo de app de servicios de belleza a domicilio con productos cosméticos importados de Estados Unidos, en el cual se analiza la posibilidad de agendar estilistas y ofrecer servicios de belleza a domicilio, dirigido a un público femenino entre las edades de 18 y 65

años y finalmente se concluye que la viabilidad por el tipo de segmento es viable con posibilidad de expansión.

De igual manera, en Quito Ecuador, Morales Álvarez (2018), formulo en su tesis de grado un plan de negocios para la implementación de un Beauty Bar Shopping cosmético, orientado principalmente a la investigación del mercado femenino y la tendencia al uso de cosméticos provenientes de Estados Unidos, con el fin de establecer estrategias que permitan la modelación del negocio, en donde como resultado se presenta que, a pesar que en el primer año de operación de la empresa los resultados no serían los más favorables, en los años siguientes es posible recuperar la inversión y obtener un margen de rentabilidad que inicia en el 14% a partir del quinto año de operación, basado en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Entre tanto en Ecuador, se encuentra que, Franco Estrada (2016) presenta mediante su tesis, un plan de negocios para la venta on-line de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta la tendencia del uso de plataformas virtuales para la distribución de productos. El estudio refleja tanto ventajas como desventajas de los negocios en línea, y así mismo concluye en que el proyecto es rentable como resultado de una tasa interna de retorno de 37,80%.

Una propuesta diferente de encuentra en Guatemala, en donde Tovar (2016) formula un plan de negocios para la introducción y comercialización de una línea de productos cosméticos en una droguería, de forma que se logre llegar de manera directa a los clientes potenciales de clases sociales con ingresos económicos bajos y medio-bajos. Para ello, se establecieron pronósticos que permitieran el cálculo de los costos además de la estimación de las inversiones Finalmente se obtuvo una propuesta en la cual se identifican los

productos bandera que cuentan con mayor posibilidad de éxito en la introducción a este mercado, dado las percepciones de los guatemaltecos.

En Samborondón Ecuador, González Villarreal (2014) realizó un plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de cosméticos en el sector norte de la ciudad de Quito con la finalidad de determinar la viabilidad de la inversión en el proyecto, donde se concluye con que el proyecto cumple con las exigencias de los accionistas, por tanto se recomienda la realización de este en vista de que el estudio financiero da como resultado que el modelo de negocio propuesto es rentable y factible.

Igualmente se identifica el plan de negocios de Guzmán Marchant, (2012) de Santiago de Chile, formulado para la creación de una empresa de productos naturales para el cuidado personal, que llevara a cabo la producción y comercialización de este tipo de productos basado en el estilo de vida actual de la sociedad en torno a la cosmética natural, obteniendo como resultado que la idea muestra claras posibilidades de éxito dado los costos, precio y demanda del negocio.

Así mismo en Quito Ecuador, Rodríguez Yáñez (2011) formulo un plan de negocios para la comercialización de productos cosméticos masculinos y promover una marca de cosméticos conocida en el país, basado en las tendencias del mercado y la aceptación en este tipo de productos en un público diferente al tradicional. Finalmente, la factibilidad del proyecto es determinada según el análisis de rentabilidad y una Tasa Interna de Retorno obtenida que supera por mucho los esperado: TIR de 259%.

Por otro lado, en la ciudad de Montería, López Guevara (2021), por medio del trabajo de grado creación de una empresa comercializadora de cosméticos y productos faciales, realiza una investigación basada en los beneficios y ventajas que ofrece la

importación de estos, dado el alto margen de ganancia posible, ya que en dicha ciudad no se observa este tipo de modelo de negocio. Finalmente, según los análisis y estudios elaborados, el resultado obtenido muestra que la rentabilidad del negocio es satisfactoria y además representa una oportunidad empresarial con diferentes impactos tanto económico como sociales.

Nieto Guerra (2020) presenta un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de lencería personalizada en la ciudad de Bogotá, lo anterior analizado desde el ámbito de aplicación virtual para lo cual se realizó un estudio administrativo y financiero con el fin de contar con el análisis de indicadores financieros que concluyen en que el proyecto es factible y la inversión tendría recuperación en dos años.

Entre tanto Rojas Rojas (2019) en la ciudad de Bogotá, formulo en su proyecto de grado titulado Proceso de planeación y desarrollo de la APP comercializadora de cosméticos, las oportunidades que ofrece el mercado de ofertar y llegar al cliente final a través de medios digitales y sin necesidad de que exista un desplazamiento para la adquisición de los productos, además teniendo en cuenta las exigencias de los clientes asociada a una experiencia agradable, concluyendo que vender a través de una aplicación se considera como un canal de ventas y distribución de bajo costo con importantes beneficios.

También en Bogotá, Gómez Martínez y Ortiz Valderrama (2018) presentan por medio de su plan de negocios, la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático que satisfaga la necesidad de las mujeres que su mayor interés es el cuidado de la piel con el uso de cosméticos naturales. Dicha investigación dio como resultado el desarrollo de un cosmético a base de aceite de almendras y sílice en

concentraciones homeopáticas, el cual determina viabilidad al proyecto planteado y permite establecer la puesta en marcha del negocio.

Hernández Bohórquez (2015) en su plan de negocios elaborado para la creación de una empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales en Bogotá, busca presentar una propuesta que permita a los inversionistas identificar el mercado potencial y la oportunidad de negocio que brinda el cuidado de la apariencia física en las mujeres colombianas, lo cual a lo largo de la investigación resulta ser positivo, en vista de la gran demanda existente y el crecimiento del sector a nivel nacional.

Entre tanto, en la ciudad de Pereira se evidencia por medio del plan de negocios de Loaiza Ocampo (2013) la intención de materialización y puesta en marcha de la empresa "Terractiva", proyecto enfocado al procesamiento y comercialización de productos de cosmética a base de agua termal y arcilla volcánica. En el proceso investigativo y de análisis del mercado y los aspectos financieros, se identifica que a partir del flujo de caja proyectado y el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, la tasa de oportunidad es del 46,77%, un resultado que define el proyecto como viable financieramente.

Nuevamente en Bogotá, Mora Acosta y Ruiz Muñoz (2011) formulan un plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza enfocado específicamente al barrio San Joaquín Norte y alrededores; determinado el proyecto como viable económicamente, teniendo en cuenta el resultado de una TIR de 27,53% anual, la empresa puede ser rentable y además cumplir con los objetivos de empleo y crecimiento.

En cuanto el tipo de producto a comercializar, se identifica un proyecto en Medellín, formulado por Pérez Zuluaga y Restrepo Colorado (2010) que presenta la caracterización del perfil de consumo de cosméticos en las mujeres de la ciudad. Este proyecto se realizó

con el fin de identificar las características de este tipo de consumidor y así mismo crear herramientas que permitan una toma de decisiones acertada. Es concluido con la definición de puntos clave que pueden ser tenidos en cuenta ya sea para el lanzamiento de un producto, llevar a cabo la segmentación y elección del mercado meta o para el desarrollo de estrategias de mercadeo y publicidad.

Finalmente, se cuenta como referente, el artículo de investigación hecho en Bucaramanga por Orrego Agudelo (2018) sobre la industria cosmética colombiana como oportunidad para el turismo de Santander, el cual se realizó con el fin de buscar nuevas alternativas de comercialización para la industria cosmética, donde los resultados obtenidos dan una visualización de la posibilidad de gestionar la distribución y el consumo de estos en empresas de servicios turísticos entre Bucaramanga y Bogotá.

5.2. Marco Teórico

Continuando con la investigación se logra evidenciar que en la actualidad se ha vuelto tendencia el maquillaje, las mujeres hoy en día tienen a la mano mayores herramientas que en épocas anteriores, las empresas de belleza han sabido explotar la oportunidad y cada día diversifican los productos logrando con esto ampliar el mercado. Debido a esto hemos normalizado ver maquillaje en niñas, jóvenes y adultos mayores. El boom del maquillaje va de la mano con la era digital, es por ello por lo que hoy es más fácil tratar de emprender que antes, hay mayores facilidades para llegar a nuestro nicho.

Algunas de las teorías que fundamentan nuestra investigación, como por ejemplo la propuesta por Saiz (2021) en la cual argumenta que los emprendimientos colombianos pueden ayudar a la coyuntura económica y social que vive el país actualmente, desde la formación universitaria se ha inculcado a los estudiantes con cátedras de empresarismo y

emprendimiento. El termino de emprendedor tiene varias definiciones a nivel mundial en algunos países es un productor, fabricante o quién crea un bien y servicio, también es quién dirige una empresa, puede ser un negociante, un hombre de empresa, alguien que está listo para iniciar algo; para el autor el emprendedor es un innovador que realiza procesos de cambio social valiosos por sí mismo y por sus resultados.

Cuando se decide emprender, crear una empresa se debe tener visión de negocio para aprovechar los huecos en el mercado, motivación, convencimiento para hacer tratos comerciales, pasión para guiar a sus empleados. Pero como lo señala el autor Gámez Gutiérrez (2013), no son solo estas cualidades, también deben estar preparados para los riesgos financieros y psicológicos que traerá la nueva aventura y la satisfacción personal de la independencia económica.

La innovación y la creatividad son muy importante al momento de emprender o crear una pequeña empresa, sin dejar de lado el pensamiento lógico, la creatividad no se puede calificar como buena o mala, pero, no todas las personas creativas son exitosas con sus ideas empresariales. Para poner en práctica la creatividad, se debe ser innovador esto ayudara a que nuestra empresa sea más competente; creando nuevos bienes o servicios, aperturando mercados, buscando nuevos proveedores, optimizando la producción de esta. La teoría del emprendimiento es muy interesante es por ello por lo que decidimos realizar el plan de negocio para crear una empresa de comercializar cosméticos. (Gámez Gutiérrez, 2013)

Por otro lado, en la teoría identificada en el libro digital El maquillaje de Sierra (2021), se expone que este es una obra de arte y se ha convertido en un tipo de comunicación no verbal a lo largo de la historia, el maquillaje fue un instrumento para

identificar el rango social de las personas, algunos soldados se maquillaban para camuflarse y disfrazarse en la guerra. El objetivo del maquillaje siempre ha sido el mismo, la búsqueda de la belleza, a pesar de que a lo largo del tiempo el concepto de belleza siempre ha sido subjetivo, el maquillaje ha resaltado siempre la tendencia de la época, esta evolución ha ayudado a crear productos menos riesgosos a la salud humana, poco a poco se han ido perfeccionando.

En el siglo XX se han vivido varios acontecimientos, hubo 2 guerras, la mujer logro ganar sus derechos civiles en entre otros, en este nuevo milenio las actrices y modelos se convirtieron en icono de la moda y belleza, desde entonces todo el mundo desea seguir e imitar lo que usan y en especial cómo se maquillan, esto con lleva a que los maquillistas aprendan e implementen nuevas técnicas, cada vez más elaboradas. El maquillaje se ha convertido en un elemento fundamental para construir la identidad de género. Se debe adoptar al maquillaje, no como producto cosmético sino culturalmente. (Sierra, 2021)

Las siguientes teorías hablan de los aspectos administrativos de la investigación que podemos utilizar para que nuestro plan de negocio sea más objetivo. La academia de revista latinoamericana de administración (2008) mencionó el impacto que traerían los TLC en el continente, como resultado de la competitividad internacional , generando crisis o recesión en algunos por países , destacando que las únicas empresas que sobrevivirán serán las que se adapten a este nuevo cambio a través de estrategias de precio , diversificación de productos, optimización de la producción, capacitando a sus empleados constantemente, a simple vista parece sencillo, pero, estas estrategias solo las pueden implementar las grandes empresas para el microempresario resulta costoso y demorado. Es por ello por lo que se ha implementado las redes empresariales, conglomerados, clúster distritos industriales.

Estos términos son asociaciones para cooperar entre sí, porque tienen un objetivo en común, en un proyecto en específico, ya organizados es más fácil liderar las aperturas comerciales, conseguir mejores precios con los proveedores, involucrándose más en la obtención de materias primas y producción, obteniendo con esto una mayor ventaja frente a nuestra competencia y brindando a nuestro cliente un mejor producto de acuerdo a las exigencias actuales relacionados con aspectos como la calidad, la salud y el medio ambiente, el acceso a las tecnologías de los últimos años ha hecho que los clientes conozcan más sobre el proceso de producción y los tipos de materiales que se involucran en la elaboración de sus productos.

Para Ferrel, y Michael (2012), este concepto son muchas cosas diferentes, el marketing no solo es el producto, la plaza, la promoción y la distribución, también lo es empleados, proveedores, clientes, distribuidores etc., lo ideal es lograr vincular a la organización con cada uno de estos componentes.

Para realizar nuestra investigación y continuando con el autor debemos tener en cuenta algunas características actuales en la práctica de los negocios y la mercadotecnia; el poder lo tiene el cliente, antes de los 90 las empresas creaban la necesidad en el cliente para venderles el producto que tuvieran, en las últimas 2 décadas es el cliente quien está manipulando a la empresa por el acceso a la información, el control que tiene sobre el gasto, la capacidad de compra comparada y la interacción que tiene entre ellos al solicitar reseñas del producto, debido a esto las empresas han optado por crear productos únicos y de alta calidad, esperando que sean de la satisfacción del cliente.

El incremento de productos y las maneras de adquirirlos también le dan poder a nuestro cliente, ya no deben desplazarse hasta el establecimiento, a un clic logran conseguir

lo que buscan y con variedad en colores, texturas, sabores sin preocuparse del lugar donde estén. La entrega a domicilio 24/7 a su casa u oficina. ayuda a satisfacer sus necesidades de una manera más fácil y cómoda. Este cambio también ha afectado los medios de comunicación en estos momentos los clientes obtienen más información en las redes sociales que de los medios tradicionales, esta fragmentación de medios favorece a la empresa ya que es fácil llegar a las audiencias pequeñas y que perciban los mensajes más específicos. (Ferrel y Michael (2012))

Este avance tecnológico ha perjudicado a algunas empresa como agencias de viajes y de bienes raíces, ya que los clientes con buscar en línea encuentran sus productos con precios más razonales y facilidades de pago, sin necesidad de intermediarios, igualmente sucedió con el comercio minorista de libro al enfrentar a Amazon, Barnes & Nobles empresas de venta de libro electrónicos, Borders reconoció que los clientes preferían los libros electrónicos porque eran muchos más baratos y ahorran en espacio y papel. Por las recesiones económicas algunos están quitando gastos innecesarios de sus vidas. Estas situaciones han logrado una modificación en los patrones de demanda de algunos productos.

Pero al mismo tiempo la tecnología ha logrado facilitar la investigación del mercados y la segmentación de la misma, a pesar de haber leyes que protegen la protección de datos a nivel mundial, de alguna manera las empresas conocen los gustos de los clientes de acuerdo a su consumo electrónico, los clientes ya tienen conocimiento de esta situación y los preocupa su privacidad y seguridad, es por ello que algunas empresas se ha tomado muy en serio este tema, debido a las millonarias multas que se han impuesto a algunos países y porque éticamente deja una mala imagen de la compañía. A pesar del temor de

ambas partes el comercio electrónico se amplía cada día más. Aprovechando este comercio hemos optado por implementar una APP en la cual el cliente podrá comprar los productos sin desplazarse a el punto físico y a cualquier hora y día.

Dando continuidad a la idea anterior, para Roque, Salinas, Mendoza y Herrera (2016) hoy en día la actividad empresarial y tecnológica están vinculados, ya que esta última sirve de apoyo para los negocios, la operación y crecimiento de cualquier empresa. A pesar de encontrarnos en la era digital esta no es trabajada o explotada en su máximo rendimiento. Este desaprovechamiento es latente también en el ámbito escolar y laboral.

Alcaide, et al. (2013), mencionan las principales actividades del marketing cómo las estrategias que le darán una razón al cliente para que compre nuestro producto, la planeación estratégica es ideal para que la organización alcance el éxito, esta planeación en los principales niveles inicia con los temas macros de la empresa como la visión, misión, valores corporativos lo relacionado con la constitución legal de la misma, después las unidades de negocio, la adquisición e inversión de recursos. En los niveles medios se enfocan en los temas relacionados con el producto y mercado de manera particular. El nivel inferior direcciona la planeación estratégica a la táctica, la creación e implementación del plan de mercado o modelo de negocio para cumplir los objetivos de la organización y los clientes.

Es por ello por lo que la planeación depende de la información, y se debe analizar de forma correcta y continua, no solo es analizar a nuestro cliente, también se debe tener otros factores como la información interna que es la revisión objetiva de la información de la empresa; su desempeño actual la disponibilidad actual y futuros de recursos. La competencia o la inteligencia competitiva, trata sobre analizar las vulnerabilidades y

capacidades de ellos, en la medida el tipo de estrategias que están utilizando y si le función, por último, la información del entorno relacionado con el ámbito legal, político, tecnológico, cultura y en tendencias que pueden afectar a la organización en un futuro y sus actividades. Es muy importante saber recolectar y analizar la información.

Otro tema importante abordado por el autor es el desarrollo de la ventaja competitiva, ya que esto es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, dándole una ventaja para satisfacer esta necesidad, un gran ejemplo es la marca APPLE, quién se ha dedicado a vender la tecnología bajo el lema de la innovación , brindándole una nueva experiencia a los cliente, sus teléfono y computadoras son más costosas que el promedio, al igual que sus reproductores y sus plataformas digitales, esta ventaja ha hecho que el precio de sus productos sean Premium y aún se vendan, la competencia está siempre en la guerra de precios y con bajas ventas.

Para implementar la planeación estratégica se debe realizar la segmentación del mercado agrupando nuestro mercado objetivo o nicho, en la actualidad se ha facilitado un poco este trabajo gracias a la perfilación que realizan algunas redes sociales, logrando identificar la ubicación geográfica, genero, edad, nivel de escolaridad, frecuencia de compras, métodos de pagos, etc. (Alcaide, et al., 2013)

Esto se decidirá que producto es el adecuado para cada mercado un ejemplo es el caso de McDonald quién a mediados de los 90 saco al mercado una hamburguesa para adultos mayores y fue un fracaso total, debido a que su mercado objetivo son niños, se debe tener claro el beneficio del producto y las necesidades de los clientes.

La segmentación tiene la misma importación que la fijación de precio, ya que este es el único elemento que generara ingresos y utilidades a la compañía, también tiene una

conexión directa con la demanda del cliente y puede cambiarse en tiempo real al momento de estar ejecutando la planeación, una vez fijado el precio la distribución de los productos es muy importante para entregar los productos correctos en el momento correcto. Algo que actualmente, se ha caracterizado como un elemento diferenciador al momento de comercializar los productos.

Para finalizar, la teoría que los autores nos brindan a responsabilidad social y ética es parte importante de la estrategia de marketing debido a la trascendencia que ha tenido a lo largo de los años, actualmente las empresas están realizando énfasis en esta área para evitar escándalos como los del pasado. Debemos tener que esta responsabilidad demuestra lo socialmente responsable que es nuestra organización es por ellos que en ocasiones encontramos alianzas entre marcas en las cuales se dona un porcentaje de las ventas a fundaciones u obras benéficas, esto también logrará construir relaciones a largo plazo con el cliente.

5.3. Marco Conceptual

Con el fin de tener claridad a la investigación, es necesario contar con la definición de los algunos conceptos, los cuales permiten comprender más a fondo el entorno del estudio.

Como concepto principal es relevante mencionar la definición del elemento fundamental de la investigación, que, según la normativa española y su reglamentación técnico-sanitaria Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, se denomina **cosmético** a una sustancia que su fin sea el de perfumar, limpiar, corregir o proteger de olores, modificar el aspecto o mantener en buen estado las diversas partes superficiales del cuerpo humano, tales como la piel, los labios, las uñas, el cabello, entre otros. (Sabater y Mourelle, 2013)

Por otro lado, desprendiéndose del concepto anterior encontramos de manera que Suasnavas peñañiel (2021), quien toma como referente a Ramírez (2017), define el **maquillaje** como un área de la belleza que por medio de la aplicación de diferentes productos en la piel y a través del uso de diferentes técnicas, se encarga de aportar estética, cubrir imperfecciones o realzar la belleza de una persona.

Un concepto que a través de la historia se ve modificado debido a los cambios sociales es el de belleza, pero de manera general Heredia y Espejo (2009) la definen como toda aquella percepción de los elementos característicos de todo en la Tierra, desde el arte, la naturaleza, o bien sea la perfecta obra de Dios llamada cuerpo humano, el cual presenta cualidades diferenciadoras y relevantes de su ser, y son vistas de forma subjetiva dependiendo de la cultura y el tiempo.

Otro concepto importante en la investigación es el de **marketing** o **mercadotecnia**, que también ha sido apreciado a través e los años por diferentes autores, pero en esta ocasión se tomará como referencia la definición encontrada en el libro del Equipo Vértice (2010) donde este se establece como el conjunto de estrategias que se crean con el fin de encantar al cliente, basado en sus deseos, expectativas, ilusiones, y principalmente brindando la satisfacción de sus exigencias de forma eficiente.

En cuanto al proyecto en particular, se hará uso de un concepto fundamental, el cual es la **segmentación de mercados**. Al analizar diferentes significados proporcionados por otros autores, Thompson (2005) sintetiza en uno nuevo este término, determinando que es el proceso en el que una organización realiza una división de su mercado objetivo de acuerdo a las características en común, donde la finalidad es alcanzar a cada uno de los

subconjuntos definidos con actividades específicas de mercadotecnia, permitiendo establecer una ventaja competitiva.

Otro concepto importante que se desprende del objetivo del proyecto es la definición de aplicación móvil o comúnmente denominada app, entendido como programa que se instala en un dispositivo móvil que puede ser teléfono o tableta y a la que se puede acceder en cualquier momento o lugar. (Enriquez y Casas, 2013)

Finalmente, pero no menos importante, es conocer la definición de un factor fundamental en cualquier modelo de negocio en la actualidad y es el uso de redes sociales. Herrera (2012), quien toma como referente a Celaya (2008) define las redes sociales como aquellos lugares que su ubicación principal es el Internet en donde las personas o en muchos casos, las empresas, comparten información a otras personas que pueden pertenecer o no a su círculo social, la cual puede ser de carácter personal o profesional.

5.4.Marco Legal

El siguiente es el marco normativo el cual será tomado como base para la elaboración del proyecto de emprendimiento basado en un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos de forma física y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga.

Para la creación de un emprendimiento en Colombia, es preciso mencionar la Ley 2069 de 2020, la cual busca establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (Secretaría General del Senado, 2022)

Durante la operación de una empresa es necesario mantener de forma correcta la información financiera acorde a unas normas de contabilidad aplicables a nivel nacional, por

tanto se contempla la Ley 1314 de 2009, por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. (Secretaría General del Senado, 2022)

La normativa relacionada con la constitución del tipo de empresa para la idea de negocio en Colombia se establece en la Ley 1258 de 2008 por medio de la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada. (Secretaría General del Senado, 2022)

Por otra parte, el Decreto 410 de 1971 se considera como norma fundamental dentro de la investigación, dado que es aquel por el cual se expide el Código de Comercio, entendido como un órgano legal que regula las operaciones mercantiles en Colombia. (Secretaría General del Senado, 2022)

6. Metodología

6.1. Tipo de Investigación

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la investigación descriptiva tiene como objetivo conocer las situaciones, costumbres y actitudes de un grupo a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, es por ello que para el desarrollo del documento el tipo de investigación que aplicada es la descriptiva, debido a que se recolectan datos e información sobre las características del grupo objeto de estudio, a través de encuestas realizadas a las mujeres de Bucaramanga-Santander con edades entre los 13 y 60 años, en los barrios San Francisco, San Alonso, La Aurora, Comuneros, La Universidad y Alarcón, ya que están cerca de la zona donde se planteó ubicar el punto físico.

6.2.El Enfoque de la Investigación

Para dar continuidad al estudio, se determina aplicar un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que como lo sugiere Quiróz Sánchez y Acuña Gutiérrez (2020), este enfoque considera el proceso de desarrollo de la investigación, basado en la utilización de herramientas que brindan información de primera mano por parte del cliente final, como lo son las encuestas; por otra parte, ayuda a medir de una forma más precisa las variables del estudio comparando con investigaciones previas. Así mismo se indica que este se realiza de corte transversal, debido a la aplicación de la encuesta es en una sola ocasión.

6.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación hace referencia a la estrategia a aplicar con el fin de recolectar la información del estudio. Para el desarrollo del documento es utilizado el diseño de investigación de campo no experimental debido a que se realizan encuestas al mercado objeto de estudio y se apoya adicionalmente en investigaciones anteriores sobre el mismo tema, dándole un propósito básico que es el más utilizado en documentos de tipo académico; por otra parte, el resultado de la investigación se da gracias al desarrollo de los objetivos del plan de negocio. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

6.3.1. El procedimiento o fases

Con el fin de dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos planteados, se establecen las actividades necesarias para dicho fin, las cuales se relacionan a continuación:

Objetivo N.1: Realizar un estudio de mercado estableciendo la oferta y demanda de los productos.

- Actividad #1. Aplicar una encuesta con el fin de realizar un análisis del nicho de mercado actual y basado en los resultados, establecer sus necesidades principales.
- Actividad #2. Hacer un análisis de las tendencias del sector de los cosméticos.
- Actividad #3. Establecer el marketing MIX de la idea de negocio.
- Actividad #4. Determinar la oferta y demanda del negocio.
- Actividad #5. Establecer la competencia a nivel local.

Objetivo N.2: Determinar las necesidades técnicas, tecnológicas y de infraestructura requeridas para el funcionamiento de la empresa.

- Actividad #1. Definir el tipo de mobiliario, la localización, tamaño del proyecto y el espacio necesario para la puesta en marcha del negocio.
- Actividad #2. Realizar el diseño y definición de presupuesto preliminar para el desarrollo de la aplicación.
- Actividad #3. Establecer los posibles proveedores o marcas que se distribuirán.
- Actividad #4. Identificar y elaborar el Diagrama de Flujo de procesos de la organización.

Objetivo N.3: Diseñar el estudio administrativo que defina la organización y constitución de la empresa.

- Actividad #1. Establecer el nombre y tipo de empresa por medio del cual se constituirá la empresa y sus características.

- Actividad #2. Diseñar la planeación estratégica del negocio a través de la definición de los objetivos organizacionales, la estructura u organigrama y los perfiles de cargos.
- Actividad #3. Realizar el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del negocio a través de una matriz DOFA que permita determinar estrategias que faciliten el control de los impactos negativos y el sostenimiento de los positivos.

Objetivo N.4: Realizar una evaluación financiera que determine la viabilidad del plan de negocio.

- Actividad #1. Realizar proyección de las ventas anuales a un total de 5 años.
- Actividad #2. Definir la inversión requerida.
- Actividad #3. Analizar la viabilidad del proyecto a través del indicador financiero Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.4.Propósito.

La presente investigación tiene como finalidad la formulación de un plan de negocios que consiste en la creación de una empresa comercializadora de cosméticos en Bucaramanga; busca determinar la viabilidad de este proyecto de emprendimiento, a través de mecanismos que lleven a determinar las diferentes variables que ayuden a sustentar o determinar la posibilidad de emprender dicho negocio, que tan factible es iniciar con la creación de esta empresa. Entre las variables son el crecimiento número de la población femenina de la ciudad, cuantas empresas con la misma actividad económica se encuentran en el sector, que tan frecuentemente consumen las Bumanguesas estos productos, etc., de esta manera proceder en la toma de decisiones.

6.5. Población y Muestra Poblacional

Universo

Este proyecto de investigación es de estudio descriptivo ya que se utiliza para descubrir nuevos hechos y significados de una investigación. La población utilizada en la investigación es infinita por la cantidad de migrantes e inmigrantes que hay en la ciudad de Bucaramanga, dado que es una zona cercana a la frontera con la nación venezolana y para el año 2021 se registraron 37.963 ingresos a la ciudad, por tanto, en total para el año 2022 se registra un total de 618.967 habitantes en la capital santandereana. (Terridata, 2022)

Población

La población específica tomada se basa en el cumplimiento de los criterios de inclusión para la investigación, por tanto, las personas identificadas para usar este tipo de productos cosméticos son las mujeres entre los 13 y 60 años. Se considera la población femenina que representa el 52,4% del total, en ese caso la población específica pasa a ser 324.580 personas. (Terridata, 2022)

Muestra Poblacional

El muestreo utilizado para la presente investigación es probabilístico con la técnica aleatoria simple, la muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población infinita utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cálculo se obtiene a través de la página web datum.com, donde arroja la cantidad de 384 encuestas por realizar y así dar cumplimiento con el nivel de confianza y el margen de error propuesto. (datum.com, 2022)

La fórmula utilizada es:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.95)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (324.580)

E= Error muestral (0.05)

Figura 1

Cálculo del tamaño de la muestra.

Tamaño de muestra

Margen de error permitido (e): %

Tamaño de población (N):

[Calcular](#)

384
personas

Si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco. Nivel de confianza de 95% y probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 50% para ambos casos.

Fuente. Datum.com (2022)

6.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Dado lo establecido en el objetivo número uno del proyecto, para realizar el estudio de mercado y tener ideas para la creación de la empresa comercializadora de cosméticos en la ciudad, en la investigación se hará uso de la **encuesta** como uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de información.

De acuerdo con la muestra poblacional del total de residentes de Bucaramanga, se disponen de un total de 384 encuestas que se aplicaran de forma física y/o virtual, las

preguntas formuladas podrán orientar sobre la localización e infraestructura, zonas comerciales, lugares que los ciudadanos transiten frecuentemente.

Apéndice I..

6.7. Técnicas de Análisis de la Información

Para el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, es necesario llevar a cabo la descarga de la hoja de cálculo web producto de la recolección de la información a través de un formulario virtual, en el caso de que sea aplicadas encuestas de forma física, el proceder es transcribir los formatos a un archivo en Microsoft Excel para crear la base de datos y de esta manera realizar la tabulación total de los datos.

Al contar con todas las respuestas a las preguntas, se realizarán las gráficas correspondientes y se aplicarán técnicas estadísticas descriptivas tales como el promedio, media geométrica, entre otras. Finalmente, basado en los datos obtenidos se realiza el análisis de la información para la toma de decisiones.

7. Cronograma

Tabla 1

Cronograma del proyecto

Cronograma Desarrollo Proyecto								
Actividades	Tiempo							
	feb-28	mar-17	abr-28	may-15	may-23	agos-23	oct-12	oct-25
Creación grupo de Trabajo	■							
Título del Proyecto		■						
Planteamiento del problema		■						
Pregunta de investigación		■						
Justificación		■						
Referencias		■						
Objetivo General		■						
Objetivos Específicos		■						
Referencias		■						
Marco Referencia			■					
Antecedentes o estado del arte			■					
Marco Teórico			■					
Marco Legal			■					
Referencias			■					
Enfoque				■				
Alcance				■				
Referencias				■				
Diseño Metodológico					■			
Población y Muestra					■			
Recolección de la información					■			
Instrumentos					■			
Procedimiento					■			
Cronograma					■			

8. Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto del proyecto

Descripción	Presupuesto anteproyecto		Valor Unitario	Valor Total
	Cantidad Tiempo (horas)	Cantidad Profesionales		
Personal	192	3	\$ 80.769	\$ 15.507.648
Equipo (Computador, internet)	192	3	\$12.000	\$ 2.304.000
Papelería	-	3	\$ 18.500	\$ 55.500
Transporte	9	3	\$ 16.000	\$ 48.000
Total				\$ 17.915.148

9. Desarrollo de los Objetivos

9.1. Estudio de mercado para establecer la oferta y demanda de los productos.

Con el fin de establecer la demanda potencial, se realiza la recolección de información a través de la **encuesta** de manera virtual, desarrollando un formulario “Forms” de Microsoft Office, el cual genera un enlace que dirige a la persona a la página correspondiente para su diligenciamiento; dicho enlace se distribuye mediante las redes sociales de los integrantes del proyecto, tales como WhatsApp, Facebook e Instagram.

La encuesta se denominó mediante el título Tendencias en el uso de maquillaje y se estableció como objetivo de esta el “determinar el mercado y demanda potencial para el plan de negocio **Creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en tienda física y virtual a través de una APP en el municipio de Bucaramanga,** teniendo en cuenta las tendencias actuales y frecuencia de compra de los consumidores”

De acuerdo con el enfoque seleccionado, se tiene en cuenta las siguientes variables y sus respectivas dimensiones.

- **Demografía: Población, Genero y Edad.** Su objetivo es comprender los diversos aspectos que describen los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas encuestadas.
- **Preferencias de la demanda:** Encaminadas a determinar la frecuencia de compra, tipo, preferencia y gusto del cliente de manera significativa, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y de la población objeto de estudio, habito y frecuencia de compra de nuestros productos.

Perfil de los encuestados:

Hombres y mujeres en edades entre los 13 y 60 años, residentes en el área metropolitana de Bucaramanga, quiénes utilizan el maquillaje de manera ocasional o diaria y utilizan algún tipo de plataforma digital para acceder a información relacionada con ese tema.

9.1.1. Análisis de resultados

Se contó con un total de de 390 respuestas, con las cuales se realiza el análisis y aplicación de técnicas estadísticas respectivas, para lograr establecer las necesidades principales y tendencias del mercado objetivo.

Para ello, se presentan los resultados obtenidos en las preguntas formuladas en el instrumento de recolección de información aplicado, las cuales inician desde la numero 2, puesto que dentro del formulario la numero 1 corresponde al nombre del encuestado.

Como primera variable a analizar se identifican las preguntas de carácter demográfico, ya que están son el punto de partida para determinar si la muestra de población encuestada se ubica en el lugar seleccionado para llevar a cabo la operación de la

empresa, además de identificar que género tiende a adquirir los tipos de productos ofertados y sus correspondientes rangos de edad, para de esta manera establecer el mercado objetivo.

Según la *Figura 2*, se puede precisar que el target es la población femenina, residente en el área metropolitana (*Figura 3*), con edades comprendidas entre los 26 y 40 años (*Figura 4*) quienes representan el 68% de la población con gusto por el uso de maquillaje, sin dejar de lado que los productos ofrecidos tienen un mercado meta en cuanto a rango de edad más amplio.

Figura 2

Resultados pregunta N.2

2. ¿Su género es?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Femenino	370
● Masculino	20



Figura 3

Resultados pregunta N.3

3. ¿Reside usted en Bucaramanga y su área metropolitana?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	364
● No	26



Figura 4

Resultados pregunta N.4

4. ¿Su edad oscila entre?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 13 a 25 años	79
● 26 a 40 años	240
● 41 a 60 años	71



Así mismo se observan los resultados de la Figura 5 donde la tendencia al uso del maquillaje es una variable favorable para la idea de negocio.

Figura 5

Resultados pregunta N.5

5. ¿Le gusta maquillarse?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	354
● No	36



Por otra parte, se observan comportamientos variables en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** referente a la frecuencia con la que se realiza la actividad de utilizar maquillaje en vista de que el 52% de personas se maquillan todos los

días, un 43% más lo realiza de forma ocasional y un porcentaje menor del 5% nunca lo hace.

Figura 6

Resultados pregunta N.6

6. ¿Con que frecuencia se maquilla?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Todos los días	202
● Ocasionalmente	167
● Nunca	21



En cuanto a la **Figura 7**, son más diferenciados los resultados referentes a la modalidad para maquillarse, evidenciando mayoría en la opción “Usted mismo” con 83% de respuestas. Lo analizado de las figuras 6 y 7 sugiere que el maquillarse, es una actividad concurrente de frecuencia principalmente diaria o de consumo de al menos dos o tres veces por semana, así que los productos cosméticos son clave dentro de su rutina de belleza o cuidado personal.

Figura 7

Resultados pregunta N.7

7. Al momento de maquillarse, lo hace:

[Más detalles](#)

Información

● Usted mismo	324
● Busca ayuda en su círculo social...	41
● Acude a un profesional	25



Ahora bien, teniendo en cuenta que el proyecto busca abordar la necesidad de dos formas de oferta de producto (presencial y virtual), se plantea a través de la siguiente pregunta (*Figura 8*) la preferencia de los clientes al momento de efectuar una compra, dando como resultado una tendencia a lo tradicional al elegir en su mayoría el canal de ventas físico.

Figura 8

Resultados pregunta N.8

8. Al momento de realizar la compra de maquillaje, usted prefiere:

[Más detalles](#)

Información

● Tienda Física	218
● Tienda Virtual	44
● Le es indiferente	128



En cuanto a la **Figura 9**, según el muestreo la frecuencia de compra mensual es constante dentro de la población, con esto se determina el flujo constante de efectivo y la rotación de inventarios en el local o página web.

Figura 9

Resultados pregunta N.9

9. ¿Con que frecuencia compra maquillaje?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Cada 15 días	27
● Mensualmente	117
● Cada dos meses	79
● Sin frecuencia definida	167



La inversión en productos de cuidado personal como el maquillaje ha demostrado ubicar el gasto en un máximo de 50.000 pesos colombianos, ya que este valor es el punto es el que representan mayor elección entre los resultados de la *Figura 10*.

Figura 10

Resultados pregunta N.10

10. ¿Cuánto invierte mensualmente en maquillaje?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Entre \$20.000 a \$50.0000	214
● Entre \$50.000 a \$80.0000	127
● Más de \$80.000	49



Los precios de los diferentes productos a ofrecer oscilan entre \$8.000 a \$15.000 pesos por unidad, esto puede indicar que en promedio un cliente adquiere con este monto de dinero entre 3 a 6 productos por compra.

Por otra parte, existen muchas marcas que por tradición son utilizadas por las mujeres colombianas, esto es posible analizarlo al observar que marcas como Vogue y Ana María fueron seleccionadas en mayor proporción según la *Figura 11*. De igual manera fueron elegidas las opciones **Todas las anteriores** y **Otras**, permitiendo contar con una buena variedad de marcas productos disponibles para elección de distribución.

Muchas fueron las marcas sugeridas dentro de la opción **Otras**, razón por la cual es necesario plantear dentro de la elección de proveedores, distribuidoras de marcas tales como: Max Factor, Maybelline, Atenea, L'Oreal, Sephora, Dolce Bella, Trendy.

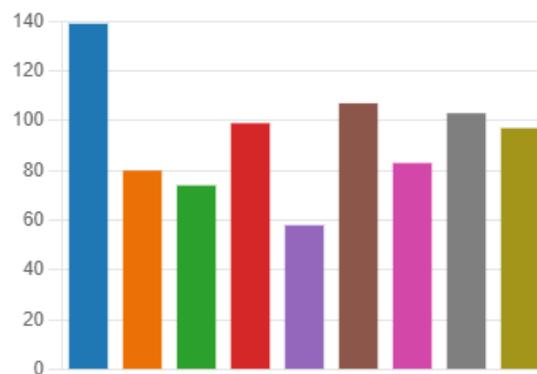
Figura 11

Resultados pregunta N.11

11. ¿De las siguientes marcas de maquillaje, cual(es) utiliza y/o recomienda?

[Más detalles](#)

● Vogue	139
● Ruby Rose	80
● Samy	74
● Vitú	99
● Raquel	58
● Ana María	107
● Nailen	83
● Todos los anteriores	103
● Otras	97



Para el caso de la pregunta 12 a la 14, el fin principal es identificar como influye en la actualidad la tecnología y la tendencia al uso de redes sociales, que son factor clave para determinar la estrategia de publicidad de forma digital.

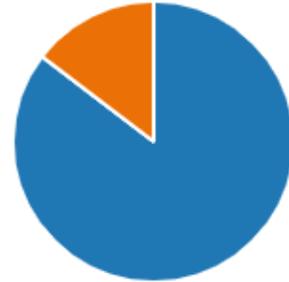
Figura 12

Resultados pregunta N.12

12. ¿Utiliza redes sociales para ver contenido relacionado con maquillaje?

[Más detalles](#)

Información



Gran parte del público de las redes sociales es susceptible a encontrarse dentro de ellas con infinidad de publicidad sobre diferentes productos. Es por eso que la empresa incluirá dentro de su estrategia de marketing promocional la presencia en ellas dando prioridad al Instagram y Facebook, esto basado en los resultados de graficados en la *Figura 13*, además, teniendo en cuenta que según la *Figura 12*; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** un 85% del mercado objetivo ha utilizado al menos una vez las plataformas digitales para visualizar contenido relacionado con maquillaje y estas dos son las favoritas de los usuarios.

Figura 13

Resultados pregunta N.13

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales ó plataformas suele utilizar para ver contenido relacionado con maquillaje?

[Más detalles](#)

● Instagram	196
● Facebook	132
● Tik Tok	96
● YouTube	50
● Todas las anteriores	92



La estrategia de marketing con “influencers” es muy conocida en la actualidad, pero también es claro que es utilizada principalmente por grandes marcas. Para el caso de la

Figura 14, las respuestas a esta pregunta, fueron diferentes los nombres consignados, pero predomina la respuesta a Ninguno (termino unificado de frases tales como: “No tengo, no sé, ninguno, no me interesa, ninguno en particular, no aplica, N/A, no tengo preferencia”) con 111 veces mencionado por los encuestados.

Figura 14

Resultados pregunta N.14

14. ¿Cuál influencer es su preferido al ver tutoriales de maquillaje?

[Más detalles](#)

[Información](#)

390
Respuestas

Respuestas más recientes

"No tengo "

"Nose"

"Na"

Lo anterior muestra que la mayoría de nuestra demanda utiliza redes sociales como referencia para el maquillaje, pero no es consumidor activo del contenido de Influenciadores.

Como evidencia de los nombres que fueron relacionados en la totalidad de encuestas, se presenta a continuación los que contaron con mayor número de repeticiones en las respuestas obtenidas.

Tabla 3

Influenciadores (respuesta pregunta N.14).

Nombre	Cantidad de veces nombrado
Ninguno	111
Pautips	52
Luisa Fernanda W	47
Kika Nieto	20
La segura	15
Roccibella	13
Yuya	13
Lina Tejeiro	10
Dani Duke	10
Laura Mejía	10
Carolina Soto	8
Andrea Valdiri	5
Cualquiera	5

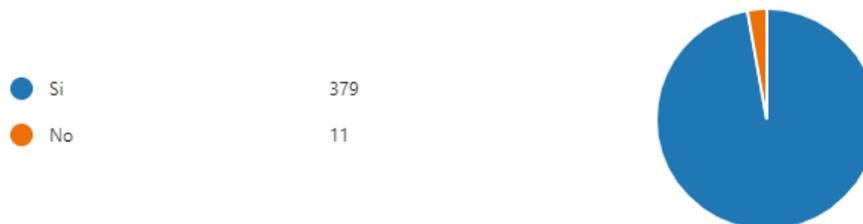
Para la última parte de la encuesta, se formularon dos preguntas (N.15 y 16), las cuales su finalidad es establecer la viabilidad de desarrollar la aplicación móvil para la comercialización y asesoramiento sobre los productos para el cuidado personal.

Figura 15

Resultados pregunta N.15

15. ¿Le gustaría que existiera un servicio de asesoría de maquillaje a través de una APP virtual?

[Más detalles](#)



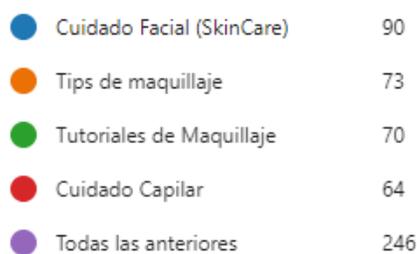
Según la **Figura 15**, una alentadora cantidad de encuestados manifiestan interés en el uso de un servicio de asesoría virtual a través de una App. En cuanto a los resultados de la pregunta sobre el tipo de información dentro de esta, la **Figura 16** nos muestra que las opiniones se dividen entre todas las opciones, pero adicionalmente fue seleccionado de forma masiva la opción **Todas las anteriores**, denotándose gran atracción por que en la aplicación se ofrezca todo tipo de productos y asesorías.

Figura 16

Resultados pregunta N.16

16. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en esa APP?

[Más detalles](#)



Esto presenta como conclusión que actualmente, debido al boom tecnológico, la mayoría de los encuestados utilizan recursos virtuales móviles para aprender sobre contenido de maquillaje o adquirirlo de la misma manera lo cual da viabilidad a la creación de la APP.

9.1.2. Análisis de las tendencias del sector de los cosméticos.

De acuerdo con la encuesta aplicada se logró identificar que el mercado de los cosméticos o productos de cuidado personal se ha convertido cada vez más en una necesidad de alta demanda, así mismo que no existe limitación de género, edad, o presupuesto para la adquisición de los productos que las personas en estos momentos consideran en muchos casos como de primera necesidad.

Un excelente dato de los primeros meses del año 2022 es que se ha presentado un buen desempeño en cuanto a producción y ventas de productos cosméticos y de aseo; además se reconoce como los medios digitales cuentan con mayor relevancia sobre las ventas en el sector. (Einforma.co, 2022)

En cuanto a tendencias vigentes en el mercado, encontramos el cuidado de la piel y el uso de diferentes productos a través de una rutina de cuidado facial, o más conocida como “Skin Care”, la cual se ha convertido en un infaltable entre los hombres y mujeres, de todas las edades.

Por otra parte, en la actualidad es un factor diferenciador por parte de las empresas tanto fabricantes como comercializadoras de cosméticos, estar a la vanguardia en cuanto al consumo de productos Cruelty Free y el no promover uso de marcas que no sean amigables con los animales ni le medio ambiente.

9.1.3. *Marketing MIX.*

Teniendo en cuenta el análisis elaborado y las variables desarrolladas, es posible establecer el Marketing MIX, o como comúnmente es llamado las 4P de la idea de negocio establecida en el proyecto.

Producto (Product)

En concordancia con la idea de negocio propuesta en el proyecto, la cual su objetivo es crear una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos, y tomando como partida que los **cosméticos** son una clasificación directa de diferentes productos destinados a modificar el aspecto o mantener en buen estado las diversas partes superficiales del cuerpo humano, tales como la piel, los labios, las uñas, el cabello, entre otros (Sabater y Mourelle 2013), los **productos** que serán comercializados se dividen en tres segmentos que incluyen diferentes artículos, así:

- Segmento Maquillaje: Base, rubor, polvos, pestañina, delineador, lápiz para ojos, lápiz para cejas, iluminador, bronceador, corrector de ojeras, labiales, lápiz para labios, hidratantes para labios, sombras, brochas.
- Segmento Cuidado Capilar: Shampoo, acondicionador, crema para peinar, mascarilla, aceite, tintes.
- Segmento Cuidado Facial: Sueros, cremas hidratantes, cremas despigmentantes, desmaquillantes, exfoliantes, mascarillas, jabones, tónicos, bloqueador solar.

Adicionalmente, como se logró evidenciar a través de la encuesta, la mayoría de las personas, independientemente de su edad se maquillan, y para realizar esta actividad utilizan o recomiendan en gran proporción, productos de marcas colombianas, además de

algunas más que no son fabricadas directamente en nuestro país, pero que son bastante conocidas dentro del mercado cosmético.

Es por esto que las principales marcas a distribuir serán: Vogue, Samy, Vitú, Raquel, Nailen, Ana María, Max Factor, Ruby Rose, Maybelline, L'Oréal, Kaloe.

Precio (Price)

En el sector de los cosméticos en Colombia, hay presencia de una gran variedad de empresas que compiten directamente en cuanto a la comercialización de los productos de este tipo.

La estrategia para la fijación de los precios se toma teniendo en cuenta una labor de investigación inicial, realizada de forma observacional, llevando a cabo visita a diferentes locales comerciales comparando los precios ofrecidos en cada uno de ellos para productos como bases, polvos, labiales, entre otros, e identificada además por medio de los posibles proveedores, los cuales son los que conocen el manejo de precios actualmente en el mercado, tanto para mayoristas, distribuidores o comercializadoras al detal, que en su mayoría presentan un margen de ganancia del 20% al 40% sobre el precio de compra.

Es por ello que se establece manejar un 30% sobre el precio que el proveedor proporciona, y la fijación de este para cada producto de forma general está dado por la siguiente fórmula:

$$Pvp = Cu (1 + j)$$

Pvp = Precio de venta

Cu = Costo unitario del producto

J = Margen sobre el costo total unitario

Plaza (Place)

La comercialización del producto será de manera directa, manejado por la empresa, sin involucrar a terceros como distribuidores, debido a que tendremos nuestro punto venta, redes sociales y la APP que se implementará con el fin de mejorar la experiencia de compra del cliente y adicionalmente brindar un plus a través de asesorías no solo presenciales, si no virtuales.

En el lugar encontrarán todos los productos ofrecidos en las 3 plazas antes mencionadas, asesoría por parte de nuestros vendedores e impulsadoras de algunos distribuidores.

Promoción (Promotion)

Toda promoción que se realice debe estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento de los productos y a mejorar la identidad y reconocimiento de marca.

La empresa buscará darse a conocer a través de las redes sociales haciendo uso de la promoción de marca en Instagram y Facebook principalmente, usando también medios BTL y ATL, y con altas expectativas sobre la estrategia tradicional del “voz a voz”. Se utilizará la estrategia de atracción con muestras gratuitas, eventos públicos promocionales (Apoyados por nuestros proveedores); como concursos en el punto físico y online, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Redes Sociales y nuestra APP.

- **Estrategia de apertura.**

Para la inauguración de la tienda realizaremos un festival en el punto de venta con música y animación, también tendremos asesoras de las marcas a distribuir.

Realizaremos una campaña de expectativa a través de redes sociales en la cual invitaremos a nuestros seguidores a descargar e instalar nuestra APP para obtener un cupón de descuento del 15% en compra de productos, en cualquiera de nuestros canales de venta.

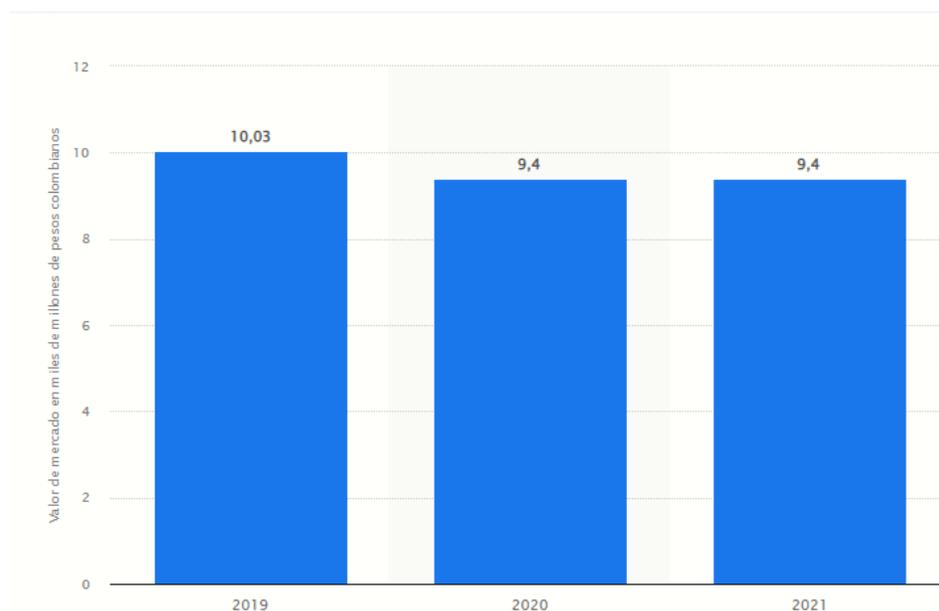
A los clientes que se acerquen al punto de venta también para descargar la APP y obtener el descuento, con el apoyo de proveedores se realizarán asesorías relámpago para identificar el tipo de piel y cuál es el maquillaje más conveniente de acuerdo a los resultados. Se organizarán Rifas y obsequios por compras superiores a \$80.000, canjeables en productos de la tienda.

9.1.4. Oferta y demanda.

Según los últimos estudios Colombia está entre los 5 países que lideran el sector belleza en América Latina, según el Instituto de Comercio Exterior esta industria genera al país \$11.000.000.000.000 anuales y se proyecta a crecer en un 11.6% en los años siguientes. El fuerte de este sector son los cosméticos que en el año 2021 vendieron \$9.401.000.000 y para este 2022 se espera totalizar los \$345.000.000.000. Adicional a el crecimiento económico es importante sumarle el boom tecnológico del momento, las redes sociales se han convertido en un aliado de este sector, ya que a través de estas plataformas se incentiva como tendencia el uso de maquillaje.

Figura 17

Valor del mercado de cosméticos en Colombia de 2019 a 2021 (en millones de pesos colombianos)



Fuente: Statista Research Department. 23 de septiembre de 2022.

El departamento de Santander no es la excepción en el crecimiento que ha tenido este sector en los últimos años, según información del periódico regional Vanguardia Liberal las mujeres invierten anualmente \$1.200.000 en cosméticos, por lo tanto, se ha determinado la oferta y demanda de Carmesí anual.

Tabla 4

Oferta y demanda estimada de la idea de negocio.

Oferta y Demanda Carmesí	
Consumo anual de las mujeres en Santander	\$ 1.200.000.
Mujeres en el área metropolitana de Bucaramanga	324.580

Oferta y Demanda Carmesí

Total, consumo mujeres del área metropolitana	\$ 389.496.000.000.
Oportunidad de Mercado %	0,05%
Ventas Anuales	\$ 194.748.000
Ventas Anuales en unidades	9.300
Ventas Mensuales	\$ 16.229.000.

9.1.5. Competencia a nivel local.

Existen diversos negocios o microempresas en Santander que se dedican a la comercialización de cosméticos y productos para el cuidado personal, los cuales pueden ser considerados como competencia desde el punto de vista de su actividad económica. A nivel local, teniendo en cuenta como cobertura principal la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, los establecimientos que serán principal competencia para la idea de negocio se ubican en los sectores de Cabecera y Centro principalmente, y otros más hacia la parte sur de la ciudad, los cuales son:

- Ruby Face Makeup
- Cosméticos Cabecera
- Cielo Make Up
- Cosméticos del Oriente
- Gogo Make Up
- Portobella Cosméticos SAS
- Tiendas el Hueco
- Mundial de Cosméticos
- I AM BUCARAMANGA

- Pigmentta
- Pandora Makeup
- Armónica Make Up

9.2. Necesidades técnicas, tecnológicas y de infraestructura requeridas para el funcionamiento de la empresa.

A través de la realización de un estudio técnico dentro del proyecto, se busca establecer las diferentes necesidades indispensables por contemplar en el proceso de creación de la empresa y que son imprescindibles para llevar a cabo la comercialización de los productos cosméticos, además, permite verificar la factibilidad técnica sobre las líneas de producto, la localización física y medios digitales óptimos para la distribución como se plantea en el proyecto.

En este análisis, se identifica el tipo de mobiliario adecuado para el funcionamiento del establecimiento, así como lo requerimientos tecnológicos para el desarrollo de la aplicación, y finalmente los posibles proveedores, costos de operación y de inversión requeridos y el capital de trabajo necesarios.

9.2.1. Infraestructura física y mobiliario.

Para la ubicación del punto de venta se ha escogido el barrio San Francisco más conocido como la zona del calzado por la carrera 22 entre las calles 18 y 22, ya que cuenta con bastantes establecimientos comerciales y es visitado muy frecuentemente por mujeres que son nuestro mercado objetivo principal.

Las dimensiones de los locales comerciales en el sector oscilan entre los 12 y 16 metros cuadrados, por tanto, el espacio es suficiente para la ubicación de vitrinas y demás mobiliario necesario para el funcionamiento del negocio.

El mobiliario requerido para funcionamiento, decoración y demás es:

- Un (1) computador portátil
- Una (1) caja para el dinero o gaveta de caja registradora
- Una (1) silla tipo barra
- Dos (2) puff o mueble pequeño
- Una (1) vitrina de madera y cristal, con división de cristal polarizado en

parte superior para ubicar equipo de cómputo y caja. Dimensiones: 1 m ancho * 1,2 m alto * 0,5 m de profundidad

- Un (1) exhibidor tipo isla en madera y cristal. Dimensiones: 1,5 m ancho * 1,2 m alto * 1 m de profundidad

- Dos (2) exhibidores o vitrinas laterales de cristal y aluminio tipo góndola. Dimensiones: 2 m ancho * 2 m alto * 0,5 m de profundidad

- Dos (2) paneles LED de luz blanca para techo

La inversión en mobiliario y equipo de cómputo se valora en aproximadamente en \$6.000.0000 de pesos colombianos

A continuación, se presentan imágenes de referencia de vitrinas y exhibidores:

Figura 18

Propuesta de mobiliario (vitrinas y exhibidores)



Nota: Tomado de imágenes de referencia de la web. Fuente: Pinterest.com

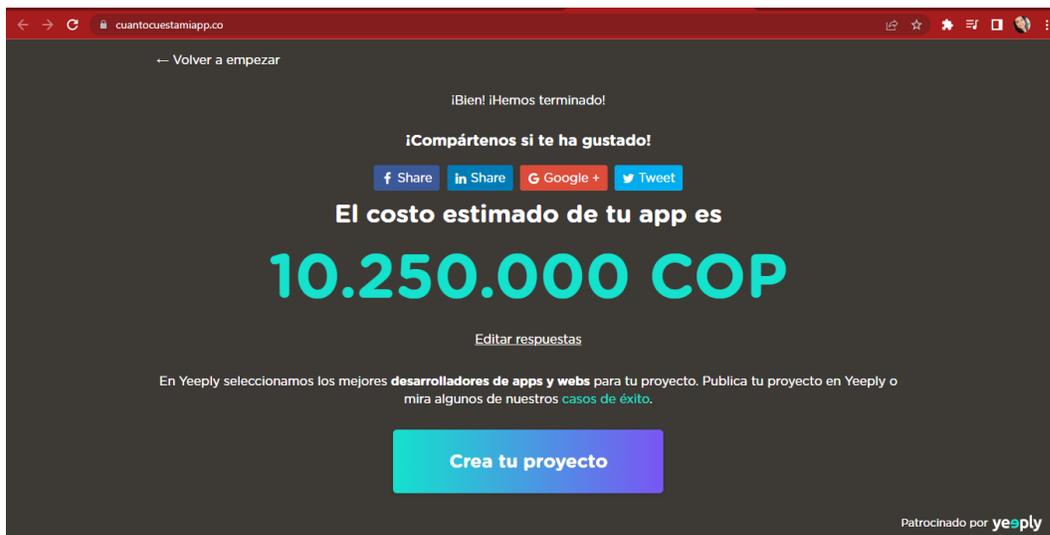
9.2.2. *Diseño preliminar de la Aplicación*

Para la puesta en marcha del proyecto, se requiere un impulso hacia la era digital. Con el aumento del uso de los dispositivos móviles y sus aplicaciones, se busca dar un paso a la tecnología e innovación con el desarrollo de una aplicación, la cual es una de las herramientas mejor calificadas para la comercialización a nivel global.

En cuanto a los costos, se realiza una estimación de ellos teniendo en cuenta la funcionalidad que ofrecerá y los requerimientos internos, lo anterior apoyado en el cálculo obtenido a través de la herramienta gratuita encontrada en internet cuantocuestamiapp.co. En esta página web se diligencia una serie de preguntas relacionadas con la necesidad principal de la aplicación, y allí se logra establecer un valor aproximado del presupuesto para esta.

Figura 19

Costo estimado desarrollo de la App



Nota. La imagen corresponde a la vista final de la página web generadora del costo estimado de la aplicación, luego de dar respuesta a 10 interrogantes en dicho portal; la sigla COP se refiere a pesos colombianos. Fuente. Cuantocuestamiapp.co

Como se puede observar, el costo es aproximadamente de \$10.250.000 pesos colombianos, los cuales, según las respuestas dadas para la estimación incluyen dentro de dicho valor características informáticas como: será para usar en dispositivos Android y también IOS, el beneficio principal dentro de ella será las compras y secundaria la asesoría, requiere un sistema de ingreso (login) con correo electrónico, requiere de un panel de

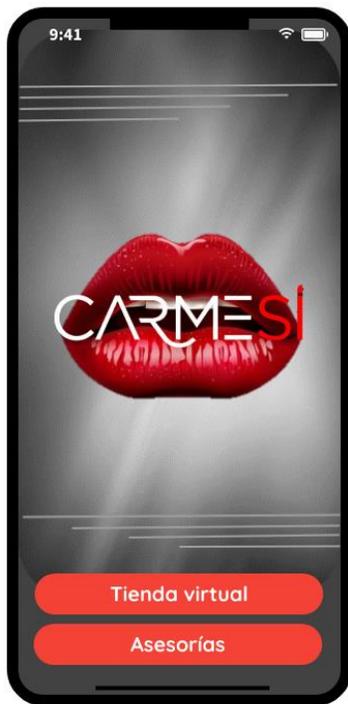
administración que será manejado por la empresa para el control de la actividad dentro de ella y por el momento solo requiere desarrollo en un solo idioma, para este caso el español.

Para el diseño de esta se toma en cuenta la funcionalidad propuesta dentro de ella, la cual se basa en contar con un entorno digital a través de una aplicación móvil que le permita al cliente, no solo contar con los productos ofrecidos a través de un canal diferente al presencial, si no obtener acceso a una asesoría de imagen virtual en relación con tips, métodos o sugerencias para el uso del maquillaje según su tipo de rostro.

En la **Figura 20** se puede observar el diseño preliminar de la vista principal o página de ingreso a la aplicación móvil, la cual cuenta con un boceto sobrio donde se identifica la empresa y sus dos funciones principales.

Figura 20

Diseño de la APP (Ingreso o vista principal)

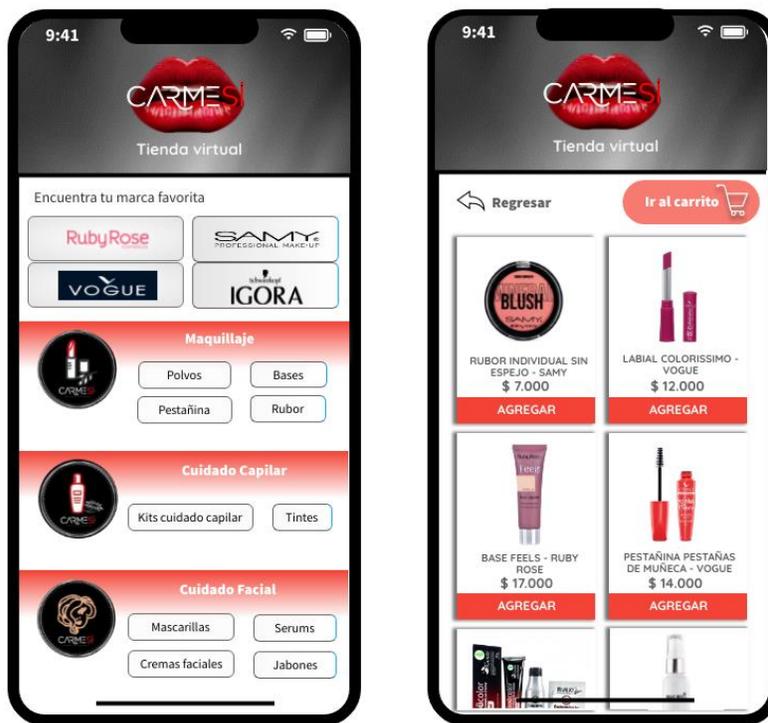


Fuente. Diseño a través en la página web [mockflow.com](https://www.mockflow.com)

Posteriormente, se presenta la vista del primer módulo que ofrecerá la aplicación, la cual su función es la de permitir al cliente navegar a través de diferentes opciones, según sus intereses particulares, buscando el producto de su necesidad ya sea por segmento de producto o marca específica y de esta manera visualizar una imagen de referencia del producto seleccionado, sus características y precio, para finalmente agregar al carrito de compras y proceder a efectuar el pedido y finalizar la transacción.

Figura 21

Diseño de la APP (Módulo tienda virtual)



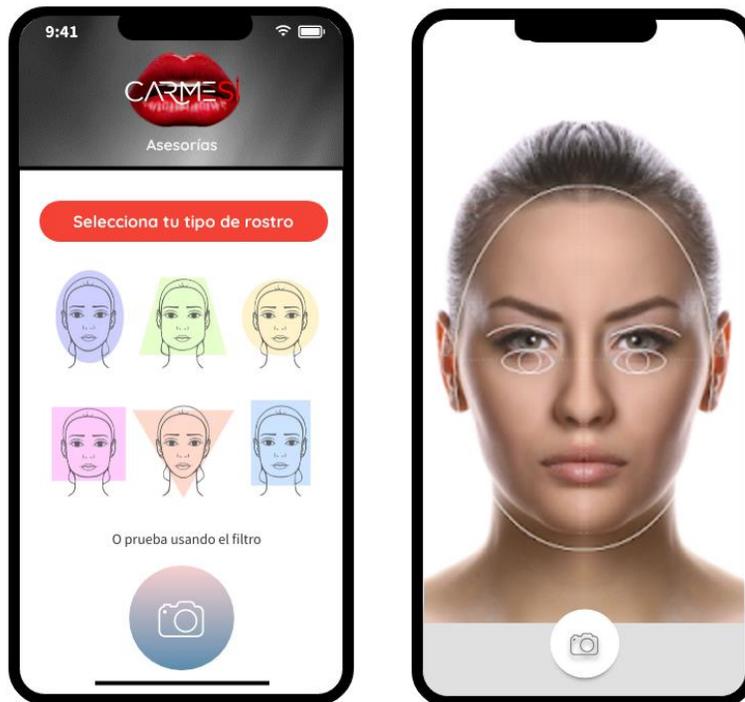
Fuente. Diseño a través en la página web mockflow.com

Finalmente, como se observa en la siguiente imagen, se encuentra el módulo de asesoría, el cual constará de dos opciones para dar inicio a ella. La primera opción es que el cliente seleccione su tipo de rostro según las imágenes de referencia, o que decida que la aplicación seleccione dicha característica personal accediendo a la cámara del dispositivo y

analizando que tipo de rostro tiene el usuario. Cual sea la opción elegida, luego de elegida una opción, se mostrarán sugerencias de maquillaje.

Figura 22

Diseño de la APP (Módulo asesorías)



Fuente. Diseño a través en la página web [mockflow.com](https://www.mockflow.com)

9.2.3. Proveedores o marcas a distribuir e inventario inicial

Actualmente en Colombia la industria cosmética se encuentra en crecimiento y promete mantenerse prospera debido al consumo interno y la capacidad productiva de la misma, según el portal web Legiscomex anualmente crece el 8.7% mucho más que los otros países de Latinoamérica.

Por lo anterior, se comercializará principalmente marcas colombianas reconocidas, además de otras marcas internacionales distribuidas por diversas empresas; la mayor representación de cosméticos se presenta por empresas como:

- Prebel S.A.: Compañía colombiana dedicada a la distribución de productos para el cuidado personal y cosméticos, fabricando y comercializando marcas como Vitú, Nude, Arden for Men, Elizabeth Arden y Yardley. Además, representan en Colombia a marcas extranjeras como Max Factor, Covergirl, Essence, Wella, entre otros.
- Vogue: es una marca colombiana que fabrica productos muy competitivos en el mercado con productos como maquillaje y esmaltes para uñas.
- Ruby Rose: Es una empresa brasilera, que ha contado con gran acogida a nivel de Latinoamérica y en cuanto a Colombia, su fuerte se ha desarrollado a través del marketing con influencers en redes sociales, destacada además por su política Cruelty Free, ya que la marca no realiza pruebas de producto en animales.
- Cosméticos Ana María: Compañía cosmética colombiana con más de 60 años de experiencia en el mercado, fabricantes y distribuidores de las marcas Ana María, Biosilk, Skin Art y Kaloe.
- Samy: Es una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector, ofrece principalmente maquillaje profesional entre los que se encuentran también productos para el cabello, para el cuidado de la piel, de las uñas y mucho más.
- Dolce Bella: fue creada con el fin de resaltar la belleza colombiana, y cuenta también con gran variedad de productos como maquillaje tanto facial como corporal. Su línea predilecta con los productos para el cuidado de la piel (sueros, cremas hidratantes, mascarillas, entre otros)

- **Recamier:** Es una empresa muy conocida por los colombianos, con diferentes productos emblemáticos en el mercado del cuidado personal, tales como Tanga, Luminance, Salon In, Muss, entre otros.
- **Henkel:** el mercado de la coloración capilar es uno de los más importantes en el cuidado personal, y esta empresa representa los productos más vendidos a nivel nacional con las marcas Igora y Palette.

Inventario inicial

El inventario requerido es realmente variado ya que se contará con tres grandes segmentos que requieren de diferente cantidad de existencias según la demanda, además, por cada segmento se manejará más de un tipo de producto, por tanto, se relaciona una cantidad aproximada requerida de producto como existencia inicial para el funcionamiento y su costo estimado total, esto independientemente de las marcas seleccionadas y la variedad que se pueda presentar en cada referencia de producto tal como presentación o tamaño, tonos o colores.

Para el segmento de maquillaje se relacionan los productos más usados en una aplicación tradicional de maquillaje, obteniendo un total de 1860 unidades de producto en general con un costo estimado de \$15.972.000 pesos colombianos. Este será el segmento principal para la comercialización en la empresa.

Tabla 5

Inventario inicial segmento maquillaje.

Ítem	Producto	Cantidad	Costo Unitario Promedio	Costo Total
1.	Base	120	\$ 14.000,00	\$ 1.680.000,00
2.	Rubor	120	\$ 5.500,00	\$ 660.000,00

Ítem	Producto	Cantidad	Costo Unitario Promedio	Costo Total
3.	Polvos	300	\$ 9.000,00	\$ 2.700.000,00
4.	Pestañina	300	\$ 10.000,00	\$ 3.000.000,00
5.	Delineador	120	\$ 8.500,00	\$ 1.020.000,00
6.	Lápiz para ojos	60	\$ 3.000,00	\$ 180.000,00
7.	Lápiz para cejas	120	\$ 4.000,00	\$ 480.000,00
8.	Iluminador	60	\$ 8.000,00	\$ 480.000,00
9.	Bronceador	60	\$ 8.000,00	\$ 480.000,00
10.	Corrector de ojeras	120	\$ 7.500,00	\$ 900.000,00
11.	Labiales	180	\$ 9.000,00	\$ 1.620.000,00
12.	Lápiz para labios	60	\$ 3.500,00	\$ 210.000,00
13.	Hidratantes para labios	60	\$ 5.700,00	\$ 342.000,00
14.	Sombras	60	\$ 18.000,00	\$ 1.080.000,00
15.	Brochas	120	\$ 9.500,00	\$ 1.140.000,00
Total		1860		\$ 15.972.000,00

Nota. Los costos unitarios promedio se obtienen descontando el 30% del precio de venta promedio de los productos mencionados, los cuales se identificaron por medio de una investigación a través de la observación en establecimientos comerciales tradicionales.

Para el caso de los productos de cuidado capilar, el total de unidades disminuye a 700 productos representados en su mayoría por los tintes destinados a la coloración capilar, los cuales requieren de un stock amplio con una gran variedad de colores para la satisfacción del cliente, todo esto con un costo estimado de \$9.580.000 pesos colombianos.

Tabla 6*Inventario inicial segmento cuidado capilar.*

Ítem	Producto	Cantidad	Costo Unitario Promedio	Costo Total
1.	Shampoo	60	\$ 15.000,00	\$ 900.000,00
2.	Acondicionador	60	\$ 15.000,00	\$ 900.000,00
3.	Crema para peinar	60	\$ 13.000,00	\$ 780.000,00
4.	Mascarilla	60	\$ 18.000,00	\$ 1.080.000,00
5.	Aceites	60	\$ 12.000,00	\$ 720.000,00
6.	Tintes	300	\$ 13.000,00	\$ 5.200.000,00
Total		700		\$ 9.580.000,00

Nota. Los costos unitarios promedio se obtienen descontando el 30% del precio de venta promedio de los productos mencionados, los cuales se identificaron por medio de una investigación a través de la observación en establecimientos comerciales tradicionales.

Finalmente, para el segmento cuidado facial, la cantidad de productos es de 660 unidades entre el total de productos a ofrecer y todos contarán con un costo aproximado de \$7.185.000 pesos.

Tabla 7*Inventario inicial segmento cuidado facial.*

Ítem	Producto	Cantidad	Costo Unitario Promedio	Costo Total
1.	Sueros	60	\$ 12.000,00	\$ 720.000,00
2.	Cremas hidratantes	120	\$ 12.000,00	\$ 1.440.000,00
3.	Cremas despigmentantes	60	\$ 14.000,00	\$ 840.000,00
4.	Desmaquillantes	120	\$ 11.500,00	\$ 1.380.000,00
5.	Exfoliantes	60	\$ 10.000,00	\$ 600.000,00
6.	Mascarillas	90	\$ 5.500,00	\$ 495.000,00
7.	Jabones	60	\$ 8.500,00	\$ 510.000,00

Ítem	Producto	Cantidad	Costo Unitario Promedio	Costo Total
8.	Tónicos	60	\$ 10.000,00	\$ 600.000,00
9.	Bloqueador solar	30	\$ 20.000,00	\$ 600.000,00
Total		465		\$ 7.185.000,00

Nota. Los costos unitarios promedio se obtienen descontando el 30% del precio de venta promedio de los productos mencionados, los cuales se identificaron por medio de una investigación a través de la observación en establecimientos comerciales tradicionales.

Como se logra evidenciar, para dar inicio a la operación de la idea de negocio requiere de un inventario inicial de estimado de \$ 32.737.000,00 representados en 3.220 unidades de producto en total.

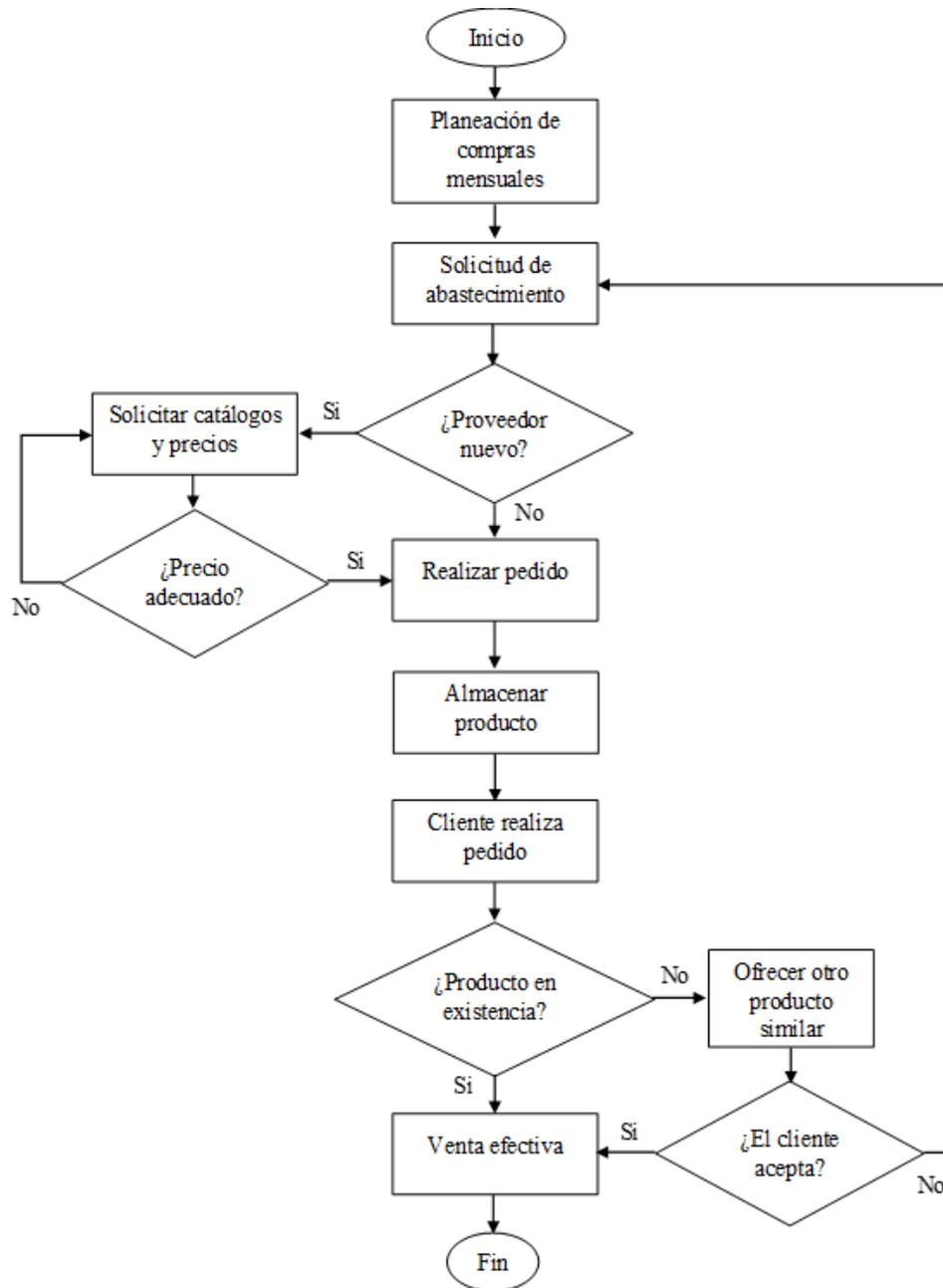
Teniendo en cuenta las marcas a comercializar, el mobiliario requerido, además de los costos para la creación de marca, gastos administrativos y demás, el capital inicial requerido para el funcionamiento es aproximadamente de \$60.000.000 de pesos colombianos, dichos costos se detallarán en el análisis financiero.

9.2.4. Diagrama de flujo de proceso.

La actividad principal de la empresa es la comercialización de cosméticos para el cuidado personal y para llevar a cabo el proceso es necesario el abastecimiento inicial de dichos productos, por ende, se presenta el diagrama de flujo del proceso de forma general, desde la compra a proveedores hasta la disposición final al cliente, ya sea por medio físico o digital.

Figura 23

Diagrama de flujo de operaciones de la empresa.



9.3.Diseño del estudio administrativo que defina la organización y constitución de la empresa.

El estudio o plan administrativo tiene como finalidad establecer la organización de la empresa, la correspondiente planificación estratégica, la estructura organizacional, constitución legal y algunos aspectos laborales.

Para la elección del nombre de la empresa plasmada en la idea de negocio, se elige la palabra **Carmesí**, cuyo significado es el color rojo intenso que engalana el rostro de las mujeres generalmente en su labial o como se denominaba anteriormente “colorete”, además, esta palabra representa fortaleza, amor y optimismo, concordancia que se busca con el logo diseñado, el cual es atractivo y revela la sensualidad buscada a la hora de utilizar productos que enaltecen la belleza humana.

La constitución legal se realizará bajo el tipo de empresa en Colombia denominada Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) por la flexibilidad y simplificación de trámites. Entre los beneficios más significativos de este tipo de sociedad se encuentra la limitación de la responsabilidad de los accionistas, la autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio, y la estructura flexible de capital.

9.3.1. Misión

Satisfacer la necesidad bienestar, belleza e higiene de las mujeres habitantes del área metropolitana, poniendo a su disposición la facilidad de adquirir cosméticos de gran calidad y precios competitivos en el sector, creando además un impacto a través la asesoría personalizada, con el valor agregado que sea presencial y virtual por medio de la App de Carmesí.

9.3.2. *Visión*

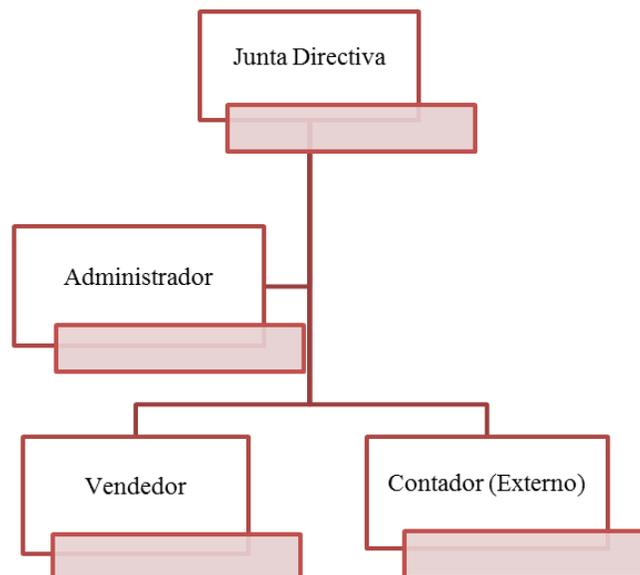
Ser una de las comercializadoras de productos para el cuidado personal más reconocidas en la Región para el año 2025, gracias a las gratas experiencias de compra brindadas y la relación a largo plazo con nuestros clientes.

9.3.3. *Estructura organizacional*

En la siguiente figura se presenta la estructura organizacional que sigue el plan de negocio, en este caso se trata de un organigrama vertical, el cual presenta las unidades ramificadas de arriba abajo mediante cuadros a partir del titular Carmesí en la parte superior y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada, estando ligados estos mediante líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.

Figura 24

Organigrama de la empresa.



9.3.3.1. Perfil de los empleados

Carmesí contará con 2 colaboradores; un administrador(a) de punto de venta y el asesor o vendedor, a continuación, se describe

Administrador de la Tienda: Tecnólogo o profesional en carrera administrativa o socioeconómica. Con experiencia en manejo y administración en Punto de Venta, con mínimo 1 año de experiencia en tiendas de cosméticos, maquillaje, belleza o retail.

Funciones:

- Control de inventarios de los productos.
- Coordinación y Capacitación del personal asignado.
- Buena atención al cliente.
- Manejo de caja menor.
- Desarrollar la gestión administrativa del punto de venta.
- Promover la gestión comercial en el punto físico y los canales digitales.
- Garantizar la proyección de venta y la sustentabilidad de la tienda siguiendo los parámetros y estándares de la tienda.

Sueldo: \$1.500.000 más prestaciones Sociales.

Vendedor o Asesor comercial:

Bachiller o Técnico en carreras comerciales ó cosmetología con mínimo 6 meses experiencia en el sector de productos cosméticos como maquillaje, perfumería, estética, productos capilares, dermatológicos, etc. Contar Fluidez verbal, proactividad, disponibilidad de tiempo y disposición para aprender.

Funciones:

- Recomendar a los clientes sobre productos para el cuidado de la piel.

- Orientar los clientes dando respuesta a sus inquietudes sobre cuidado de la piel.
- Ejecutar mantenimiento al área de venta planimetría a los productos.
- Cargue de las rutas semanales del punto de venta.
- Realizar videos de ciclo, promoción interna de producto.
- Asistir e indagar en las reuniones de ciclo sobre nuevos lanzamientos.

Sueldo: \$1.200.000 más prestaciones Sociales.

9.3.4. Logo

Por ser una tienda de maquillaje la cual el mercado directo son mujeres en su mayoría, optamos por escoger un logo que se identificara con la sensualidad femenina y todo lo relacionado a ella, es por ello que optamos por los labios en forma de beso pintados de color rojo carmesí.

Psicología del Color:

Está comprobado que el color utilizado por las empresas o marcas, influyen en la precepción del cliente, compradores o consumidores es por ellos que se seleccionaron como colores corporativos el rojo, negro y gris. A continuación, el significado de cada uno: El carmesí es un tono de Rojo y es característico en el uso de labiales, también es asociado con la feminidad según la psicología del color; El rojo es fuego, amor, drama, el calor, poder, fuerza, emoción, pasión, sangre y la lujuria.

El color negro: Con frecuencia se usa para invocar el sentimiento de poder, sofisticación, formalidad y elegancia. El color negro de fondo se utiliza para llamar la atención.

El gris: significa equilibrio y distinción. También simboliza la seriedad y fuerza generando confianza en los consumidores.

Figura 25

Logo Carmesí integrado.



Figura 26

Logo Carmesí fondo negro.



9.3.5. Análisis DOFA

En la

Tabla 8 se encuentra el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del negocio a través de la denominada matriz DOFA, la cual le permite a la empresa establecer los retos estratégicos para afrontar las situaciones que se presenten en el ejercicio de la puesta en marcha del negocio, y además para facilitar el control de los impactos negativos y el sostenimiento de los positivos.

Tabla 8*Matriz DOFA Carmesí S.A.S.*

	Oportunidades	Amenazas
Dimensiones internas vs. Dimensiones externas	O1.Diversificación de marcas Y Productos	A1. Regreso a Confinamiento a causa de la pandemia.
	O2. Nicho de mercado amplio	A2. La crisis económica que disminuye el consumo.
	O3.Los productos son de uso constante y en tendencia.	A3. Mayor crecimiento de la competencia.
	O4. Impulso de ventas por plataformas digitales.	A4. Entrada en el mercado de productos sustitutos.
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Reconocimiento de la tienda en el sector.	E1 F1O1 (Integración Directa). Buscar el fortalecimiento de los puntos de ventas y páginas Web y con ello buscar la cercanía a los clientes.	E10 F1O4 (Integración Directa). Buscar el fortalecimiento de los puntos de ventas y páginas Web y con ello buscar la cercanía a los clientes. E11 F1A4 (Estrategia Vertical). Se unen la Estrategia directa, horizontal y hacia atrás Lograr tener el control sobre los distribuidores, proveedores y competencia. Con esto logramos mantenernos en el mercado, sin que nos afecten mucho sus variaciones. E12. F2 A3 (Estrategia Vertical). Se unen la Estrategia directa,
F2. Ubicación estratégica.	E2. F2O2 (Integración Directa). Aprovechar la alta demanda de estos productos y sus variaciones.	horizontal y hacia atrás Lograr tener el control sobre los distribuidores, proveedores y competencia. Con esto logramos mantenernos en el mercado, sin que nos afecten mucho sus variaciones.

F3.No hay competencia directa en los alrededores del sector en que se ubica la tienda.	E.3 F3 O3 (Estrategia Penetración de Mercado) Aprovechando la tendencia actual necesitamos aplicar esta estrategia para ganar participación en el mercado.	E13.F3A2 (Estrategia Defensiva) Fortalecer la competencia distintiva de la organización que sería poca competencia en el sector y ventas directas en nuestra app
F4. Precios asequibles.	E.4 F4 O4 (Integración Directa). Buscar el fortalecimiento de los puntos de ventas y páginas Web y con ello buscar la cercanía a los clientes.	E14 F4 A1 (Estrategia Defensiva) Fortalecer la competencia distintiva de la organización que sería poca competencia en el sector y ventas directas en nuestra app.
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1.Poca rotación de inventario para marcas en particular.	E4 D1O4 (Integración Directa). Buscar el fortalecimiento de los puntos de ventas y páginas Web y con ello buscar la cercanía a los clientes. E5D1O4 (Estrategia Penetración de Mercado) Aprovechando la tendencia actual necesitamos aplicar esta estrategia para ganar participación en el mercado.	E15 D1 A4 (Estrategia Vertical). Poner los productos al alcance de los consumidores adecuados. E16 D1 A4 (Estrategia Penetración de Mercado) Debemos mejorar la competitividad de la empresa, con los recursos disponibles.
D2. Falta de publicidad.	E6. D2O3 (Estrategia Penetración de Mercado) Aprovechando la tendencia actual necesitamos aplicar esta estrategia para ganar participación en el mercado. E7 D2P2 (Estrategia Penetración de Mercado) Aprovechando la tendencia actual necesitamos aplicar esta estrategia para ganar participación en el mercado.	E17.D2 A3 (Estrategia Vertical). Poner los productos al alcance de los consumidores adecuados. E18 D2 A3 (Estrategia Penetración de Mercado) Debemos mejorar la competitividad de la empresa, con los recursos disponibles.

D3. Planimetría del establecimiento	E8 D3 O2 (Estrategia Penetración de Mercado) Debemos mejorar la competitividad de la empresa, con los recursos disponibles.	E19 D3 A2 (Integración Directa). Buscar el fortalecimiento de los puntos de ventas y páginas Web y con ello buscar la cercanía a los clientes.
D4. Baja cuota de mercado	E9. D4O1 (Estrategia Penetración de Mercado) Debemos mejorar la competitividad de la empresa, con los recursos disponibles.	E20.D4 A1 (Integración Directa). Buscar el fortalecimiento de los puntos de ventas y páginas Web y con ello buscar la cercanía a los clientes. E21 D4 A1 (Estrategia Penetración de Mercado) Aprovechando la tendencia actual necesitamos aplicar esta estrategia para ganar participación en el mercado.

Retos Estratégicos

R1 (E1E2E4E10E11E12E15E17E19E20): La empresa debe tener el control de sus productos, la distribución y ventas de los mismos, al igual que de la competencia. Estas estrategias utilizadas estimularán la rotación de inventarios en el punto de venta y en la APP, realizar ventas al mayor y al detal. Con el uso de la APP, implementar también envíos nacionales. El fortalecimiento de los canales de comercialización e-commerce es fundamental para el crecimiento de la demanda

R2 (E3E5E6E7E8E9E16E18E21): La empresa necesita invertir en publicidad, pautar en redes sociales, incentivar el uso y descarga de la APP, para la inauguración y fecha especiales se realizarán ofertas con descuentos, cupones, etc. Se realizarán las ventas de GIFCARD para regalos en la tienda. El fin de esta estrategia es mejorar la competitividad de la empresa.

R3 (E13E14): En el peor de los casos nos reorganizaremos y trabajaremos con lo que tengamos en inventario, fortalecemos los puntos que resaltan en la empresa como son los , precios asequibles, ventas a través de la APP y la ubicación estratégica.

9.4. Evaluación financiera que determina la viabilidad del plan de negocio.

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar el costo de la inversión según las características físicas, de ubicación, tecnológicas y demás anteriormente descritas del proyecto, así como la viabilidad económica del mismo.

Como punto de partida se establece el presupuesto de inversión, el cual contempla inversiones fijas detalladas en la Tabla 9, y las inversiones diferidas relacionadas en la Tabla 10.

Tabla 9

Inversiones fijas.

Activo	Valor	Vida útil
Equipo de computo	1.700.000	5 años
Gaveta (caja registradora)	170.000	5 años
Vitrinas y exhibidoras	3.600.000	5 años
Mobiliario (Sillas y puff)	530.000	5 años
Desarrollo App	10.250.000	5 años
Total	16.200.000	

Tabla 10

Inversiones diferidas.

Activo	Valor
Adecuaciones locativas	2.000.000
Marca	2.000.000
Documentación constitución legal	250.000
Total	4.250.000

Del análisis presentado en el estudio técnico, se logró establecer la demanda potencial de nuestro mercado meta, determinando la cantidad de unidades de producto que

se podrían vender en un año de operación, por lo tanto, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y las respuestas obtenidas en las encuestas, se realiza una proyección de las ventas en unidades de producto según los segmentos planteados en el estudio de mercado y su correspondiente participación sobre el total de las ventas.

Tabla 11

Proyección unidades y precio de venta.

Segmento	Precio promedio por unidad	% Participación del total de las ventas	Unidades a vender por segmento
Maquillaje	\$15.000	40%	3.720
Cuidado facial	14.600	30%	2.790
Cuidado capilar	13.400	30%	2.790
	Total	100%	9.300

Con estos datos, se realiza una proyección de ventas para los primeros cinco (5) años de operación de la empresa en la Tabla 12, con un incremento esperado del 6% de un periodo a otro.

Tabla 12

Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faciales					
Cantidad	2.790	2.957	3.135	3.323	3.522
Precio	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400
Ventas	37.386.000	39.629.160	42.006.910	44.527.324	47.198.964
Cuidado Capilar					
Cantidad	2.790	2.957	3.135	3.323	3.522
Precio	14.600	14.600	14.600	14.600	14.600

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	40.734.000	43.178.040	45.768.722	48.514.846	51.425.736
Maquillaje					
Cantidad	3.720	3.943	4.180	4.431	4.696
Precio	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Ventas	55.800.000	59.148.000	62.696.880	66.458.693	70.446.214
Ventas totales	133.920.000	141.955.200	150.472.512	159.500.863	169.070.914

Ahora bien, para el funcionamiento de la empresa, es necesario contar con un presupuesto de costos y gastos que permitan determinar la verdadera utilidad a percibir.

A continuación, se detallan los costos fijos donde se incluye los servicios básicos de agua, luz, e internet y el pago del arriendo del local.

Tabla 13

Costos fijos.

Costos fijos	Mensual	Anual
Luz	45.000	540.000
Agua	30.000	360.000
Internet	75.000	900.000
Arriendo	850.000	10.200.000
Total	1.000.000	12.000.000

En cuanto a costos variables se puede referir como aquellos que varían en función de la producción, pero, para el caso del plan de negocio de Carmesí S.A.S, cuya actividad económica será comercializar productos de otras empresas, el costo adicional sobre cada venta será el correspondiente al empaque en el cual se entrega al cliente los productos, en este caso las bolsas personalizadas con el logo de la empresa.

Por otra parte, los gastos fijos relacionados con el funcionamiento a través del pago de elementos de papelería, publicidad y los servicios laborales del personal y sus correspondientes prestaciones sociales.

Tabla 14

Gastos fijos.

Gastos fijos	Mensual	Anual
Administrador	1.200.000	14.400.000
Vendedor	1.100.000	13.200.000
Publicidad redes sociales	17.500	210.000
Publicidad física	32.500	390.000
Papelería	27.500	330.000
Total	2.377.500	28.530.000

En cuanto a los gastos, no se estimaron variables, ya que los empleados reciben remuneración fija mensual, ya que no se incluyen comisiones, debido a que se encuentran en un punto de venta, sin necesidad de estar desplazándose o realizando captación de clientes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en la Tabla 15 se presenta la proyección a cinco (5) años de los costos totales dentro de la operación del negocio.

Tabla 15

Proyección de Costos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos					
Servicios	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Arriendo	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000

Gastos fijos					
Publicidad	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Papelería	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000
Empleados	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000
Prestaciones	8.970.000	8.970.000	8.970.000	8.970.000	8.970.000
Costos variables					
Empaque	3.255.000	3.450.300	3.657.318	3.876.757	4.109.363
Subtotal costos	52.755.000	52.950.300	53.157.318	53.376.757	53.609.363
+ depreciación	3.240.000	3.240.000	3.240.000	3.240.000	3.240.000
+ diferidos	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Costo total	56.845.000	57.040.300	57.247.318	57.466.757	57.699.363

Para proceder a conocer Utilidad Neta de la empresa, se elabora el presupuesto de operaciones contemplando todas las variables calculadas, con el fin de obtener el flujo operacional.

Tanto para la proyección de costos, como el presupuesto de operaciones se tiene en cuenta la depreciación de los activos fijos y el valor de los diferidos a través del tiempo.

Tabla 16

Presupuesto de operaciones.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos ventas	133.920.000	141.955.200	150.472.512	159.500.863	169.070.914
- Costos	-56.845.000	-57.040.300	-57.247.318	-57.466.757	-57.699.363
U. Operativa	77.075.000	84.914.900	93.225.194	102.034.106	111.371.552
- Intereses	-	-	-	-	-

U. sin Impuestos	77.075.000	84.914.900	93.225.194	102.034.106	111.371.552
- Impuestos	-26.976.250	-29.720.215	-32.628.818	-35.711.937	-38.980.043
Utilidad neta	50.098.750	55.194.685	60.596.376	66.322.169	72.391.509
+ Depreciación	3.240.000	3.240.000	3.240.000	3.240.000	3.240.000
+ Diferidos	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Flujo Operación	54.188.750	59.284.685	64.686.376	70.412.169	76.481.509

Nota: La abreviación U. se refiere a Utilidad.

Finalmente, establecido el valor de la inversión en 67'490.000 teniendo en cuenta los activos, inventario inicial requerido y demás gastos de inicio de operación, se contrasta el flujo de inversiones con el flujo de operaciones para llegar a obtener el flujo neto de caja con su respectivo valor por año, dato con el cual se realiza el análisis de los indicadores que nos indican la viabilidad del proyecto, como el VPN y la TIR.

Tabla 17*Flujo Neto de Caja.*

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Flujo inversiones	-67.490.000	0	0	0	0	0	54.945.000
Flujo operaciones	0	54.188.750	59.284.685	64.686.376	70.412.169	76.481.509	0
+/- act financiación	0	0	0	0	0	0	
+/- act inversión	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo			-2.822.400	-2.991.744	-2.991.744	-4.188.442	12.994.330
FNC	-67.490.000	54.188.750	56.462.285	61.694.632	67.420.425	72.293.067	60.034.330

Nota: La sigla FNC se refiere a Flujo Neto de Caja.

9.4.1. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

Las herramientas que permitirán realizar la evaluación del proyecto son las llamadas Valor presente neto o también conocida como Valor Actual Neto (VAN) que brinda la medida del beneficio neto que se obtendrá al realizar el proyecto, y por otro lado la Tasa Interna de Retorno (TIR) como indicador de la rentabilidad del proyecto. Estas suelen ser utilizadas conjuntamente para la toma de decisiones en cuanto a inversión.

En primer lugar, se realiza la evaluación del flujo neto de caja para medir la rentabilidad del proyecto, sin tener en cuenta procedencia de los fondos y estableciendo como Tasa de Oportunidad (TO) para el cálculo del VNA un 30% como mínima rentabilidad deseada por la inversión.

Tabla 18

Evaluación económica.

Indicador	
VAN	\$91.198.672
TIR	83,2%

Como se puede observar en la Tabla 18 se obtuvo un VAN positivo de \$91.198.672 de pesos, lo cual nos indica que es recomendable llevar a cabo la inversión al proyecto. Además, se tiene un TIR de 83.2%, lo que indica que el plan es rentable.

10. Conclusiones

Sin duda alguna, los estudios de plan de mercado en oportunidades no son precisos, por el comportamiento versátil del mercado, sin embargo, una vez finalizada la investigación se demuestra un crecimiento considerable de la población femenina en la ciudad de Bucaramanga, así mismo, luego de validados los datos obtenidos a través de la encuesta, se confirma el crecimiento que tiene el sector cosméticos en el mercado nacional y el aumento en la tendencia al uso de este tipo de productos, es por ello que el plan de negocio planteado es considerado como una idea factible, puesto que hay una constante demanda por satisfacer.

Es claro que hoy en día las redes sociales son tendencias a nivel mundial, gracias a esto, la idea del uso de cosméticos o productos para el cuidado personal es una actividad inclusiva, ya que es común o normal ver a hombres y mujeres maquilladas, con el cabello tinturado o cuidando su piel, sin distinción de género, edad o raza.

Gracias al boom tecnológico se puede abarcar mayor mercado y las herramientas nos ayudan a que el cliente tenga los productos disponibles en tiempo real, por ende, el planteamiento de la creación de una aplicación que apoye las ventas y gestione de forma virtual asesorías a los clientes se considera como viable llevar a cabo, esto además por que ayudan con la rotación de inventarios y a mejorar el flujo de efectivo diario.

Dentro de los estudios planteados se elabora el plan administrativo el cual establece la planeación estratégica necesaria para mostrar una identidad de marca desarrollada según las variables más relevantes según el objetivo del estudio, habiendo determinado como razón social de la empresa Carmesí S.A.S.

Finalmente, el análisis detallado de la inversión, la proyección de los costos operativos y de los ingresos por las ventas, constituyen el factor fundamental en la toma de decisiones por parte de los accionistas, y el uso de las herramientas e indicadores financieros como la TIR y el VAN, dan garantía de que es factible realizar la inversión y la idea de negocio es altamente viable.

11. Recomendaciones

Para dar fin al proyecto de investigación, se presentan las recomendaciones en base a las conclusiones y resultados a que se llegaron con el presente estudio:

Se recomienda contar con más espacio de tiempo para poder planificar, ejecutar e investigar, realizar análisis profundos de la información y así llegar a obtener resultados favorables mucho más detallados.

Extender las actividades ejecutadas para el desarrollo de los objetivos del presente estudio, para otros tipos de investigación similares que lo requieran.

Tener en cuenta el conjunto de variables que se utilizaron en el presente estudio para evaluar el desarrollo y el resultado en un tiempo posterior.

12. Referencias bibliográficas

- Aguilar-Sanabria, G. M. (2019). Desarrollo de app de servicios de belleza a domicilio en Lima con productos cosméticos importados de Estados Unidos. Recuperado el 23/09/2022. http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8958/Aguilar_Sanabria_Geraldine_Molly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes. Recuperado el 23/09/2022. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=principales+actividades+del+marketing+&ots=XjVGZge9O-&sig=Lj4-pnQHVP29Qv_NM44DaFPA1Ns
- ANDI (2022). Cámara de la industria cosmética y aseo. Recuperado el 15/10/2022. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
- Aranda, A (2021) La cosmética es también cosa de hombres, Forbes. Recuperado el 27/03/2022. <https://forbes.es/emprendedores/38338/la-cosmetica-tambien-cosa-hombres/>
- Calculadora Datum (2022). Recuperado el 14/05/2022. <https://www.datum.com.pe/calculadora>

Colombia Productiva (2022). ¿Qué es el sector de Cosméticos y aseo? Recuperado el 15/10/2022. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

DANE, D. N. (2018). Archivo Nacional de Datos - ANDA. Obtenido de Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV – 2018. Recuperado el 18/03/2022. https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/643/data_dictionary#page=F11&ab=data-dictionary

Portal Único del Estado Colombiano (2022). Base de datos de empresas cámara de comercio de Bucaramanga. Recuperado el 18/03/2022. <https://www.datos.gov.co/Estadisticas-Nacionales/Empresas-Activas-C-mara-de-Comercio-de-Bucaramanga/wf53-j577>

Diario el país (2021). Publicación web 26 de diciembre del 2021. Recuperado el 15/10/2022. <https://www.elpais.com.co/contenido-premium/asi-es-la-gran-industria-que-se-mueve-alrededor-de-la-belleza-en-colombia.html>.

Diario La República (2022). Publicación web martes 12 de Julio del 2022. Recuperado el 15/10/2022. <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Diario Vanguardia Liberal (2022). Publicación web martes 16 de Junio del 2022. Recuperado el 15/10/2022. <https://www.vanguardia.com/economia/local/sector-de-belleza-crece-gracias-a-los-12-millones-que-invierte-al-ano-cada-mujer-en-santander-en-productos-cosmeticos-AX5330233>

Duran Sulub, Y. M. (2021). Plan de negocios para el desarrollo de la empresa de cosméticos a base de productos naturales "Cossette" (Bachelor's thesis, Universidad de Quintana Roo). Recuperado el 01/04/2022.

<http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/2506>

Einforma.co (2022). Informe Sectorial, Análisis del Sector Cosmético. Recuperado el 20/10/2022. <https://www.einforma.co/informes-sectoriales/sector-cosmetico>

Elcomercio.com. (2009). La historia del maquillaje. Recuperado el 27/03/2022.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/historia-del-maquillaje.html>

Enriquez, J. G., & Casas, S. I. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. Informes científicos técnicos-UNPA, 5(2). Recuperado el 27/09/2022.

<https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/581>

Equipo Vértice (2010). Dirección de Marketing. Editorial Vértice. Málaga, España.

Recuperado el 28/04/2022.

https://books.google.com/books?id=oFHqcA_BK4gC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2uYzD6Lf3AhU8kokEHXE9CWMQ6AF6BAgFEAI

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing (Vol. 5ta). Santa Fe: CENGAGE Learning. Recuperado el 23/04/2022.

https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012

Franco Estrada, L. D. R. (2016). Plan de negocios para la venta on line de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil:

ULVR, 2016.) Recuperado el 21/04/2022.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1413>

Gámez Gutiérrez, J. A. (2013). Emprendimiento y creación de empresas: teoría, modelos y casos. Universidad de la Salle. Recuperado el 23/04/2022.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tVv5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=emprendimiento+y+creacion+de+empresas+&ots=pYr1wvJKCi&sig=xt-RTEa7aN9ZC8D_jfVgNbk2zT8#v=onepage&q=emprendimiento%20y%20creacion%20de%20empresas&f=false.

García Pérez, M., & Serrano Cinca, C. (2020-2021) Plan de negocios para un comercio electrónico. Recuperado el 17/04/2022. <https://zagan.unizar.es/record/107054>

Gómez Martínez, M. C., & Ortiz Valderrama, B. A. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático.

Recuperado el 03/04/2022. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/731>

González Villarreal, D. C. (2014). Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de cosméticos en el sector norte de la ciudad de Quito (Master's thesis). Recuperado el 01/04/2022.

<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/195>

Greenwood D. (2020). Artículo Revista Vogue: Así es la revolución de la industria del maquillaje de artistas LGTB. Recuperado el 27/03/2022.

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquilladores-influencers-lgtb-queer>

Guzmán Marchant, R. A. (2012). Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal. Recuperado el 01/04/2022.

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111194>

Heredia, N., & Espejo, G. (2009). Historia de la belleza. Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello, 37(1), 31-36. Recuperado el 28/04/2022.

<https://revista.acorl.org.co/index.php/acorl/article/view/322>

Hernández Bohórquez, L. X. (2015). Plan de negocios para la creación de la empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales Parfum&cosmetics SAS. Recuperado el 20/04/202.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1068&context=finanzas_comercio

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. Recuperado el 5 de mayo

de 2022. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=6443>

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones, 91(2). Recuperado el 28/04/2022.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Legiscomex.com (2022). Colombia: La industria cosmética, un sector que crece y promete.

Recuperado el 15/10/2022. <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Loaiza Ocampo, A. A. (2013). Plan de negocios empresa " Terractiva". Recuperado el

22/04/2022. <https://repositorio.utp.edu.co/handle/11059/3473>

López Guevara, K. V. (2021). Creación de una empresa comercializadora de cosméticos y productos faciales importados en la ciudad de Montería. Recuperado el 04/04/2022.

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4540>

Mendoza Bellido W. (2014) Cómo investigan los economistas: Guía para elaborar y desarrollar un proyecto de investigación. Recuperado el 23/04/2022.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GaLNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=com+investigan+los+economistas+&ots=IG9gK7mvyi&sig=GtOQfn-zJeTjwFRsrbtRTSbbTpI#v=onepage&q=com%20investigan%20los%20economistas&f=false>

Ministerio de Protección Social (2004). Resolución 3774. Recuperado el 18/04/2022.

https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol_75992041fc4ef034e0430a010151f034/coleccion-de-legislacion-colombiana/resolucion-3774-de-2004

Ministerio de Salud (1995). Resolución 2512. Recuperado el 18/04/2022. Recuperado el 18/04/2022.

https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION_2512_de_1995.pdf

Ministerio de Salud (1998). Decreto 219. Recuperado el 18/04/2022.

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0219_1998.htm

Ministerio de Salud (1998). Resolución 2800. Recuperado el 18/04/2022.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-2800-de-1998.pdf>

Ministerio de Salud (1998). Resolución 3112. Recuperado el 18/04/2022.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-3112-de-1998.pdf>

Mora Acosta, J., & Ruiz Muñoz, C. (2011). Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá barrio San Joaquín Norte y aledaños. Recuperado el 09/04/2022.

https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/56

Morales Álvarez, Y. M. (2018). Plan de negocios para la implementación de un beauty bar shopping cosmético a través de la importación de cosméticos desde Estados Unidos representando la marca BH Cosmetics. Recuperado el 01/04/2022.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2796211>.

Nieto Guerra, E. Y. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería personalizada en la ciudad de Bogotá DC (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). Recuperado el 04/04/2022. <http://52.0.229.99/handle/20.500.11839/7921>

Orrego Agudelo, G. A. (2018). La industria cosmética colombiana una oportunidad para el turismo de Santander. Recuperado el 07/04/2022.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/download/4026/3726/7322>

Páez-Gabriunas, I., Sanabria, M., Gauthier-Umaña, V., Méndez-Romero, R. A., Rivera Virgüez, L., Anzola, D., ... & Saucedo Meza, G. M. (2022). Transformación digital en las organizaciones. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado el

07/010/2022.

<https://books.google.com.mx/books?id=Lq5wEAAQBAJ&lpg=PT8&ots=jyo6GdW4gt&dq=libros%20transformacion%20digital&lr&hl=es&pg=PT17#v=onepage&q=libros%20transformacion%20digital&f=false>

Pérez Zuluaga, L. M., & Restrepo Colorado, J. (2010) Caracterización del perfil de consumo de cosméticos en las mujeres de la ciudad de Medellín. Recuperado el 06/04/2022. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1524?locale-attribute=es>

Quiróz Sánchez, G. B., & Acuña Gutiérrez, N. D. J. (2020). Plan de negocio para la apertura de una empresa comercializadora de cárnicos (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.). Recuperado el 20/11/2022.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4204/1/T-ULVR-3514.pdf>

Rodríguez Yáñez, M. B. (2011). Plan de negocios para la comercialización de productos cosméticos masculinos y promoción de la marca D'Kántaro en Ecuador (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2011). Recuperado el 23/04/2022.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5105>

Rojas Rojas, L. P. (2019). Proceso de planeación y desarrollo de la APP comercializadora de cosméticos. Recuperado el 23/09/2022.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/20348>

Sabater, I. A., & Mourelle, L. (2013). Cosmetología para estética y belleza. McGraw-Hill España. Recuperado el 20/04/2022.

<https://www.academia.edu/download/54274756/8448183274.pdf>

Secretaría Distrital de Salud (2021). Idoneidad en servicios personales. Estética y/o cosmética facial y corporal. Recuperado el 18/04/2022.

<http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Idoneidad-en-estetica.aspx#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20ley%20711%20de,sociales%20para%20la%20salud%20humana.>

Sierra Acosta, M. I (2014). Maquillaje 2da Edición. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 26/03/2022.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ad77CAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=maquillaje&ots=uiEbQcRI4N&sig=eQs41TZylnXDZDw35E0oYGyGHg8>

Suasnavas Peñafiel, M.A (2021). Programa de asesoría de imagen personal para el adulto mayor en los Centros de Experiencia del Adulto Mayor (Doctoral dissertation, UNIB. E). Quito, Ecuador. Recuperado el 28/04/2022.

<http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/433>

Statista Research Department (2022). Colombia: tamaño del mercado de cosméticos 2019-2021. Recuperado el 15/10/2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/1320185/colombia-tamano-del-mercado-de-cosmeticos/>

Terridata (2022). Demografía y población, Bucaramanga Santander. Recuperado el 14/05/2022. <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/68001>

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios. net, 2-5. Recuperado el 28/04/2022.

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Torres, M. J. (2014). Plan de negocio para la creación de la empresa de maquillaje Express Color. Obtenido de Proyecto de Grado Tecnología, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Recuperado el 20/03/2022.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2659/21018686.pdf%20;jsessionid=E4775E0722858CF22CBEF4E95E048689.jvm1?sequence=3>

Tovar, J. P. M. (2016). Propuesta de un plan de negocios para la introducción y comercialización de una línea de productos cosméticos en una droguería de la ciudad de Guatemala. Recuperado el 22/04/2022. [https://biblioteca-](https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES210.pdf)

[farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES210.pdf](https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES210.pdf)

Villarreal, D. C. (2014). Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de cosméticos en el sector norte de la ciudad de Quito. Obtenido de Tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Recuperado el 24/03/2022.

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/195/1/TESIS-%20ING.%20DORIS%20GONZALEZ%20VILLARREAL.pdf>

13. Apéndices

Apéndice 1.

Encuesta

ENCUESTA (TITULO: TENDENCIAS EN EL USO DE MAQUILLAJE)
<p>OBJETIVO: Determinar el mercado y demanda potencial para el plan de negocio Creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en tienda física y virtual a través de una APP en el municipio de Bucaramanga, teniendo en cuenta las tendencias actuales y frecuencia de compra de los consumidores.</p>
<p>Información confidencial</p> <p>Nombre: _____ Género: F: ___ M: ___</p>
<p>1) ¿Residen usted en Bucaramanga y su área metropolitana? SI ___ NO ___</p>
<p>2) ¿Su género es? Femenino ___ Masculino ___</p>
<p>3) ¿Su edad oscila entre? ___ 13 a 25 años ___ 26 a 40 años ___ 41 a 60 años</p>
<p>4) ¿Le gusta maquillarse? SI ___ NO ___</p>
<p>5) ¿Con que frecuencia se maquilla? Todos los días ___ Ocasionalmente ___ Nunca ___</p>

<p>6) <i>Al momento de maquillarse, lo hace:</i></p> <p>Usted mismo ___</p> <p>Busca ayuda en su círculo social/familiar ___</p> <p>Acude a un profesional ___</p>
<p>7) <i>Al momento de realizar la compra de maquillaje, usted prefiere:</i></p> <p>___ <i>Tienda Física</i></p> <p>___ <i>Tienda Virtual</i></p> <p>___ <i>Le es indiferente.</i></p>
<p>8) <i>¿Con que frecuencia compra maquillaje?</i></p> <p>Cada 15 días ___</p> <p>Mensualmente ___</p> <p>Cada dos meses ___</p> <p>Sin frecuencia definida ___</p>
<p>9) <i>¿Cuánto invierte mensualmente en maquillaje?</i></p> <p>Entre \$20.000 a \$50.0000 ___</p> <p>Entre \$50.000 a \$80.0000 ___</p> <p>Más de \$80.000 ___</p>
<p>10) <i>¿De las siguientes marcas de maquillaje, cual(es) utiliza y/o recomienda?</i></p> <p>Vogue ___</p> <p>Ruby Rose ___</p> <p>Samy ___</p> <p>Vitú ___</p> <p>Raquel ___</p> <p>Ana María ___</p> <p>Nailen ___</p> <p>Todas las anteriores ___</p>

Otro ___ ¿Cuál? _____
11) ¿Utiliza redes sociales para ver contenido relacionado con maquillaje? SI ___ NO ___
12) ¿Cuál de las siguientes redes sociales ó plataformas suele utilizar para ver contenido relacionado con maquillaje? ___ Instagram ___ Facebook ___ Tik Tok ___ You Tobe ___ Todas las anteriores
13) ¿Cuál influencer es su preferido al ver tutoriales de maquillaje?
14) Le gustaría que existiera un servicio de asesoría de maquillaje a través de una APP virtual. SI___ NO___
15) ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en esa APP? A. Cuidado Facial B. Tips de maquillaje. C. Tutoriales de Maquillaje D. Cuidado Capilar. E. Todas las anteriores.
<i>¡Muchas gracias por su tiempo, su opinión es muy importante para nosotros!</i>