



Plan de Negocios de Glamour Cosméticos en Piedecuesta

Jhon Edgar Villabona Vargas ID 922130

Yajaira Rincón Vargas ID 918130

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Sede Centro Universitario Bucaramanga

Programa Contaduría Pública

Marzo de 2026

Plan de Negocios de Glamour Cosméticos en Piedecuesta

Jhon Edgar Villabona Vargas ID 922130

Yajaira Rincón Vargas ID 918130

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Director

Iván Mauricio Osorio del Río

Docente

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Sede Centro Universitario Bucaramanga

Programa Contaduría Pública

Marzo de 2026

Dedicatoria

En primer lugar, darle gracias a Dios todopoderoso, dador de vida, por iluminarnos y guiarnos es este proceso de aprendizaje y por darnos la oportunidad de vivir esta experiencia que en su momento nos era inconcebible y debido a su gracia nos fue permitido estudiar con mucho esfuerzo y dedicación a través de este proceso académico, proceso que nos ayudará a crecer personal y profesionalmente,

En segundo lugar, a nuestros padres mi papá Jairo Rincón Murcia que desde la distancia fue motivo de inspiración y motivación constante, a nuestra madre Lucely Vargas que nos apoyo incondicionalmente en este proceso de aprendizaje y prácticas que día a día iban formando nuestro proyecto de estudio.

En tercer lugar, a toda nuestra familia que estuvo presente motivándome con palabras y ayudas cuando más lo necesitábamos, a ellos muchas gracias por su esfuerzo y no dejarnos caer en los momentos difíciles de este proceso.

En cuarto lugar, a este emprendimiento que nos permitió fortalecer más nuestro conocimiento y técnicas para mejoramiento de nuestra microempresa.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a dador de vida (Dios) quien nos permitió vivir esta experiencia de aprendizaje y adquirir conocimientos para aplicar a nuestra vida como personas y profesionales.

En segundo lugar, a toda nuestra familia quien nos acompañaron día a día en este proceso de estudio, fortaleciéndonos en los momentos de agotamiento y lucha.

En tercer lugar, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y todo su equipo de trabajo, por ser esos guías y apoyo a nuestro conocimiento y por ser esos formadores que nos enseñaron lo mejor de esta carrera.

Contenido

Tabla de contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	9
Lista de anexos.....	10
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
CAPÍTULO I. Generalidades.....	14
1 Descripción del problema	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.1 Formulación (Cuando sea pertinente).....	14
1.1.2 Variables (Cuando sea pertinente)	15
1.1.3 Hipótesis (Cuando sea pertinente)	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo general	15
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificación e impacto	16
1.4 Marco Referencial.....	17
1.4.1 Marco histórico (Cuando sea pertinente)	17
1.4.2 Marco teórico	18
1.4.3 Marco conceptual (Cuando sea pertinente).....	20
1.4.4 Marco legal (Cuando sea pertinente)	21
1.5 Diseño metodológico.....	21
1.5.1 Tipo de investigación	22
1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis.....	24
1.5.3 Cronograma	24
1.5.4 Concepto del Negocio	26
Tabla 1 Reseña de Glamour Cosméticos.....	26
1.5.4.1 Gráfico Canvas.....	27
1.5.4.2 Alcances y Limitaciones.....	28

CAPÍTULO II Módulo de Mercado.....	29
Tabla 2 Estudio de Mercado y Segmentación de mercado.....	29
2.Módulo de mercado	29
Tabla 3 DOFA.....	29
2.1. Identificación del cliente.....	30
2.1.2 Bayer person	31
2.2 Análisis de la Competencia.....	32
2.3 Marketing Mix.....	33
Tabla 4 Plan de Marketing Y Ventas.....	33
2.4 Tendencias de Mercado.....	34
2.5Propuesta de Valor.....	35
Tabla 5 Portafolio de Nuevo Servicio.....	35
CAPÍTULO III Módulo Organizacional.....	36
3.1 Estructura Organizacional.....	36
3.1.1 Nómina Glamour Cosméticos.....	36
3.2 Misión	38
3.3 Visión	39
3.4 Valores	39
3.5 Objetivos estratégicos.....	39
3.5.1Impuestos y obligaciones fiscales.....	39
CAPÍTULO IV Presupuesto Capital Social.....	40
Tabla 6 Presupuesto Inversion Inicial.....	40
4.1 Módulo Financiero.....	40
4.2 Proyecciones de Gastos Fijos.....	40

4.3 Proyecciones de Ventas.....	40
Tabla 7 Proyeccion de Ventas.....	40
4.4. Participación del mercado.....	42
4.5 Politicas de cartera.....	43
4.5.1Condiciones de Pago.....	43
4.5.2 Registro y Control de Ventas.....	43
4.5.3. Políticas y Devoluciones	43
4.6 Costos Fijos y Costos Variables.....	44
Tabla 8 Costos Fijos y Variables.....	44
4.6.1 Proyección de Costos Fijos y Costos Variables.....	44
4.7 Flujo de Caja Inicial.....	48
4.7.1 Flujo de Caja Proyectado a 5 años.....	48
4.8 Estados financieros.....	49
Tabla 9 Estado Financiero Inicial.....	49
4.9 Estado de Resultado.....	50
5.0 Evaluación del proyecto.....	51
6.0 Tasa Interna de Retorno (TIR)	51
7.0 Punto de Equilibrio.....	52
CAPÍTULO V Conclusiones.....	55
5 Conclusiones	55
CAPÍTULO VI Recomendaciones	56
6 Recomendaciones.....	56
Referencias	57
Anexos.....	59

Lista de tablas

Tabla 1 Reseña de Glamour Cosméticos	26
Tabla 2 Estudio de Mercado y Segmentación de Mercado.....	29
Tabla 3 DOFA.....	29
Tabla 4 Plan de Marketing y Ventas.....	33
Tabla 5 Portafolio Nuevo Servicio.....	35
Tabla 6 Presupuesto Inversión Inicial.....	40
Tabla 7 Proyección de Ventas.....	40
Tabla 8 Costos Fijos y Variables	44
Tabla 9 Estados Financieros Inicial	49

Lista de figuras

Figura 1 Logo de la Microempresa.....	26
Figura 2 Eslogan del Emprendimiento.....	26
Figura 3 Modelo Canvas	27
Figura 4 Organigrama.....	36
Figura 5 Nómina Glamour Cosméticos.....	39

Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta Perfil del Cliente Glamour Cosmético.....	59
Anexo 2 Cuestionario de Valoración del Cliente Glamour Cosméticos.....	62

Resumen

El emprendimiento Glamour Cosméticos ubicado en el municipio de Piedecuesta tiene como propuesta innovadora la implementación de un servicio de asesoría personalizada, que se enfoque en brindar solución al cliente sobre el problema de belleza para el cual se acerca al punto físico, el cual será atendido por un profesional en todas las áreas de belleza siguiendo una estructura de conocimiento del cliente, (Valoración del Cliente), el cliente se guiará y se capacitará de forma correcta para la aplicación de productos acorde al problema que presenta. Llevando esto un seguimiento posventa para asegurar mejores resultados y así fidelizar los clientes, para lograr llenar las expectativas y satisfacción mutua.

Palabras clave: innovación, asesoría personalizada, profesional, cliente.

Abstract

The entrepreneurship Glamour Cosmetics, Located in the municipality of Piedecuesta proposes, as an innovative initiative, the implementation of a personalized advisory service focused on providing solutions to customers regarding their beauty needs when they visit the physical store. Customer will be assisted by a professional in all areas of beauty, following a structured client assessment process (Customer Evaluation). Through this process, the client will be guided and trained properly in the application of products according to their specific needs.

Additionally, a post-sale follow-up will be carried out to ensure better results and to build Customer loyalty, aiming to meet expectations and achieve mutual satisfaction

Keywords: Innovation, personalized advisory, professional, Customer.

Introducción

La belleza viene en crecimiento desde hace años, lo cual ha llevado a todas las personas (niños, jóvenes y adultos) a evaluarse sobre su forma de arreglarse y sentirse de forma corporal, facial y capilar, esta inquietud hace que las industrias cosméticas, creen, diseñen y fabriquen cosméticos que cumplan con las necesidades de cada cliente.

Debido a esta necesidad Glamour Cosméticos en Piedecuesta busca ofrecer un servicio innovador que se ofrecerá en el punto físico, donde cada cliente tendrá la opción de recibir valoración y asesoría a su problema corporal, facial o capilar.

Esta innovación pretende brindar al cliente una solución satisfactoria, donde adquieran los productos, y tengan la posibilidad de ser guiados hasta la finalización del tratamiento o producto cosmético adquirido.

Este nuevo servicio busca acompañar al cliente desde el momento de su adquisición hasta el momento de la finalización de la compra, con esto Glamour Cosméticos en Piedecuesta busca destacarse de los demás puntos así venta, brindando asesoría personalizada al cliente desde el inicio hasta el final.

Según, Marketing Zone (2023), Desde hace algunos años, el mercado de la belleza ha experimentado un crecimiento exponencial convirtiéndose en uno de los sectores más lucrativos a nivel mundial. Dentro de este mercado el maquillaje es uno de los productos más consumidos, y son muchas las personas que compran grandes cantidades de maquillaje de forma impulsiva; sin tener en cuenta su presupuesto o necesidades reales. ¿Por qué sucede esto? En gran medida, la respuesta se encuentra en las estrategias de marketing utilizadas por las empresas cosméticas, las cuales han logrado crear una cultura del consumo de maquillaje.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

Se ha evaluado de que el mundo cosmético viene en crecimiento ofreciendo a los clientes productos con componentes y cualidades que en ocasiones no son entendidas por el cliente final, llevando esto a que el cliente adquiera un producto sin orientación profesional solo por recomendación de un amigo, o un familiar, o publicidad por las redes sociales) esta desinformación hace que el cliente compre el producto con el riesgo de que obtenga o no el resultado.

Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, en (2023) las ventas de estos 2 segmentos de la economía en Colombia sumaron más de US\$5.369 millones, lo que representó un crecimiento del 11,14% frente al 2022, y cuyo resultado se ubicó por encima de lo logrado antes de la pandemia, dado que en 2019 se había facturado alrededor de US\$5.207 millones.

Es por eso que Glamour Cosméticos ve la necesidad de brindar esta información y asesoría personalizada al cliente para que obtenga un buen manejo y uso de los productos adquiridos, obteniendo la respuesta a su problema.

Según Kantar Insights (2025), el 78% de los compradores considera relevante el lugar donde adquiere sus productos, pero el 36% está completamente satisfecho con la oferta actual. Este vacío entre expectativa y experiencia ha dado lugar a dos perfiles dominantes: consumidores involucrados pero indecisos (74%) y otros desconectados de la categoría e igualmente indecisos (20%)

1.1.1 Formulación

A la fecha, la mayoría de Los laboratorios Cosméticos se dedican a la fabricación y comercialización del producto en masa, olvidando la asesoría y capacitaciones sobre la forma y uso de los cosméticos. Esto ha generado compras en masa, pero los clientes después de su primera compra ven

que el resultado no cumplió con las expectativas, creando insatisfacción, desmotivación y pérdida de la confianza en el producto.

Esta inquietud ha generado en Glamour Cosméticos la necesidad de ayudar a todos los clientes (niños, jóvenes y adultos) a encontrar una solución satisfactoria a su problema.

1.1.2 Variables

El punto adicional a este emprendimiento es la asesoría personalizada a cada cliente y la aplicación del producto y el seguimiento de la venta, esto generará confianza, credibilidad y fidelización del punto cosmético.

1.1.3 Hipótesis

Al adicionar este servicio personalizado en Glamour Cosméticos en Piedecuesta, habrá aumento de clientes satisfechos, lo cual nos ayudará al crecimiento comercial y confiable en el sector. Esto ayudará a que los clientes estén más seguros en el momento de la compra de cada problema que tenga el cliente.

Al realizar la exposición y manera de uso, se incrementará la seguridad de los clientes. Entonces después de la compra el seguimiento a través de redes sociales como (Whassapp y llamadas telefónicas en ocasiones revisiones personales) se fortalecerá el vínculo asesoría – cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad comercial, técnica y financiera para la creación de un modelo de negocio basado en la prestación de un servicio de asesoría cosmética especializada y la comercialización de productos de cuidado personal en el municipio de Piedecuesta.

1.2.2 *Objetivos específicos*

Evaluar el mercado en el sector del municipio de Piedecuesta que nos permita analizar el comportamiento de los clientes en la adquisición de los productos y su Recompra.

Diseñar la estructura de la innovación de asesoría personalizada que nos permita obtener la mayor información de los clientes para dar una solución acorde a su problema.

Desarrollar un plan de proyecciones que nos permita el sostenimiento a largo plazo.

1.3 *Justificación e impacto*

La propuesta planteada de Glamour Cosméticos en Piedecuesta surge, debido a las constantes quejas y reclamos de clientes que acuden al punto físico para compra de un producto que logre llenar sus expectativas y cubrir sus necesidades. Los clientes por falta de información respecto al problema que presentan piensan que, comprando un producto bajo conocimiento propio, o recomendado por un amigo o familiar, o por avisos publicitarios en diferentes redes sociales, cubrirá sus necesidades, al ver que acuden al punto físico y compran el producto sin asesoría alguna, proceden a la aplicación y no ven los resultados esperados, se convierten en clientes insatisfechos y molestos.

Según Douglas da Silva (2026), la insatisfacción del cliente surge como consecuencia de sensaciones desagradables que experimentan cuando su experiencia no ocurre según sus expectativas, necesidades o experiencias anteriores.

La impresión que el consumidor conserva sobre tu marca está relacionada con la totalidad de la Customer experience, por lo cual las consecuencias de un cliente insatisfecho es un asunto que involucra a todos los sectores de la empresa.

De hecho, las nuevas conductas de consumo revelan que el 75% de las personas están dispuestos a gastar más con empresas que leas brinden una buena experiencia del cliente.

Es por eso que esta propuesta surge con el fin de crear clientela satisfechos que nos lleven al aumento de las ventas y generar un nombre comercial confiable dentro del sector.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco histórico

Todo inicio en Egipto tanto hombres como mujeres se cuidaban con aceites y cremas corporales para hidratar y cuidar la piel, ya que el sol era bastante fuerte y los vientos agresivos.

Ingredientes como: La mirra, el tomillo, la mejorana, la manzanilla, la lavanda, el lirio, la menta, el romero, el cedro, la rosa, el aloe, el aceite de oliva, el aceite de sésamo y el de almendras eran y siguen siendo esenciales como componentes de productos cosméticos.

Más tarde países como China, Japón, Grecia, Roma, La India, Europa, Inglaterra, Italia y Francia, desarrollan productos que se extienden comercialmente a nivel internacional.

Durante el siglo XX y XXI países como Estados Unidos desarrollan tendencias de perfumes, Champo, Tratamientos Capilares, esmaltes, labiales, pestañinas y demás productos cosméticos que día a día fueron creciendo e innovando en los hombres y mujeres del mercado.

El maquillaje toma fuerza a raíz de los años 80 cuando aparece la televisión, las empresas cosméticas aumentan su producción y comercialización a gran escala.

Según Le Moglie Guillermina (2025), en el siglo XX la cosmética se convierte en industria global. Se crean los primeros labiales, máscaras de pestañas, y se estandariza el maquillaje en el cine y la televisión. Esta etapa moderna representa un antes y un después en la historia de la belleza y la cosmética.

Y es por eso que empresas como Glamour Cosméticos se capacita constantemente para ofrecer al cliente una atención y valoración adecuada a la necesidad del cliente.

1.4.2 Marco teórico

La propuesta analiza diferentes enfoques teóricos como la variedad corporal, capilar y facial, los negocios cosméticos del sector, la economía colombiana, la compra constante y la experiencia vivida en cada compra, además reafirman la la innovación del modelo de negocios para la asesoría cosmética personalizada donde se reconoce su valor y necesidad en cada cliente del sector.

Según Tupahuacayllo Saavedra, Ofelia Micaela (2025), afirman que las decisiones de compra no solo responden a motivaciones individuales, sino también al entorno social y cultural que rodea a las consumidoras.

Según Forero y Ramírez (2025), afirman que factores como la calidad de los productos, la creación de canales de venta de confianza y la experiencia personalizada fueron importantes en las decisiones de Recompra de las usuarias. Igualmente, el uso e implementación de estrategias de mercado a través de redes sociales se vuelve primordial, para la conexión emocional entre las clientas y la marca.

Según Barrero, N., Cifuentes, X., De la Rocha, E., Velásquez, Nicolás., (2015) Calidad en las empresas del sector cosmético y aseo en Colombia, afirman que también se garantiza el compromiso del personal en términos de calidad, lo que permite la creación de oportunidades de mejora en todos los procesos, haciéndolos cada vez más eficientes, competitivos y sostenibles. Estos resultados son una base para que el Gobierno Nacional pueda conocer el estado de la calidad en las empresas del sector cosmético y de aseo en Colombia y pueda formular planes de acción para mejorar ese estado. Como sugerencia el Gobierno Nacional, la ANDI, el Programa de Transformación Productiva (PTP) y el INVIMA, entre otros, deben aumentar su colaboración y soporte a las empresas del sector cosmético y aseo en Colombia, en cuanto a la capacitación, implementación, evaluación y certificación de sistemas de gestión de calidad, para alcanzar la visión del PTP: “en el 2032 Colombia será reconocidas como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos”. En el caso de las compañías del sector cosmético y

de aseo en Colombia, se recomienda que inicien lo antes posible la implementación de un sistema de gestión de calidad, pues esto les permite ser más productivas, competitivas, y estar preparadas para la globalización.

Según Silvia, Alba., Gutiérrez, Doris., Medina, Gustavo., (2020) al evaluar el grado de satisfacción del cliente en las compras realizadas permitirá comprender de una manera clara y específica el comportamiento del cliente, conocer las fortalezas en la gestión de venta que ha hecho que realicen compras más de una vez (recompra), reconocer las áreas de servicio donde existen falencias para realizar las correcciones a que den lugar, para de esta manera mejorar la experiencia del servicio al cliente y para que los puntos fuertes de la experiencia expresada por los clientes se pueda replicar en los prospectos, en los clientes que no han evidenciado recompra, aumentar el número de clientes y de ventas; Fortalecer el área de servicio al cliente y posventa, en todos los procesos, ya que un cliente satisfecho es publicidad para la empresa, lo cual permite la fidelización y mantener la empresa competitiva en el mercado.

1.4.3 Marco conceptual

Es la definición de las palabras claves desarrolladas en el presente trabajo que dan fundamento a la propuesta de valor del proyecto en la comercialización y asesoría cosmética personalizada.

Cosméticos: Son productos diseñados bajo la supervisión estricta del INVIMA, asegurándose que cumpla con los requisitos para el cual fue desarrollado. Ejemplos

Champo, labiales, esmaltes, tratamientos, siliconas, tintes, etc.

Belleza: Hace énfasis al deseo que sienten las personas para mejorar su imagen, basadas en productos cosméticos.

Valoración: Es la recopilación de datos del cliente que permite obtener una información para brindar una mejor solución.

Asesoría Cosmética: Es la información brindada por el personal profesional al cliente para orientar, enseñar, guiar y capacitar sobre el uso correcto de aplicación de productos.

Cliente: Es toda persona interesada en adquirir nuestros productos y servicios bajo orientación y seguimiento.

Publicidad: Son los métodos que se utilizan para resaltar y promocionar los productos y servicios de la marca.

Productos: Son todas aquellas herramientas que nos permitan interactuar con el cliente.

Plan de Negocios: Es la estructura que tiene toda empresa para desarrollar y ejecutar la idea de propuesta de valor.

1.4.4 Marco legal

El Estatuto del Consumidor tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (Ley 1480 de 2011)

Fortalecer la soberanía sanitaria nacional, a través de la optimización de los diferentes procesos de inspección, vigilancia y control sanitario regionalizado, con enfoque de riesgo, así como el acompañamiento en tiempo real y oportuno al emprendedor y el empresario, con el fin de promover y proteger la salud de los colombianos. (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA], s.f.)

Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. (Código del Comercio, 1971, art 1)

1.5 Diseño metodológico

El actual trabajo se ejecutará en un enfoque mixto, porque tiene análisis cualitativo y cuantitativo con la finalidad futura de la rotación completa de cosméticos y servicios de asesoría cosmética personalizada en el municipio de Piedecuesta.

La investigación será descriptiva, ya que analizará los comportamientos y sugerencias e inquietudes de los consumidores.

De igual manera se pretende explorar el mercado en el sector, con este nuevo diseño implementado al local de cosméticos en Piedecuesta.

Nuestro enfoque son hombres y mujeres de Piedecuesta entregados en buscar solución al Problema, bien sea que lleguen al punto físico o en las diferentes redes sociales.

Para esto se contará con encuestas en el sector a diferentes tipos de personas que nos puedan orientar, para obtener la información requerida.

Por último, se analizará los datos obtenidos, reflejados mediante tablas y gráficos para analizarlo de manera cualitativa, para observar la confiabilidad y seguridad comercial, técnica y financiera de la propuesta de valor.

1.5.1 Tipo de investigación

Debido a que se busca minuciosamente hallar la solución al problema del cliente, se contará con una investigación descriptiva que nos permita analizar de manera detallada las características de los clientes finales mediante los cosméticos, en el municipio de Piedecuesta, esto nos ayudará a conocer el mercado local y su contexto.

Como es una idea no utilizada en los puntos de venta de cosméticos se realizará una investigación exploratoria, que nos permita explorar el sector, los clientes, los productos, y su forma periódica de compra.

1.5.1.1 Población

La propuesta de valor que presenta Glamour Cosméticos va dirigida a todas aquellas personas de diferente género y edad que deseen tratar su inquietud capilar, corporal y facial de forma correcta y completa en el sector del municipio de Piedecuesta.

Según La Universidad EAFIT, (que incluyen análisis de consumo tipo DANE), el mayor grupo de compradores de cosméticos y productos dermatológicos se concentra en el rango de 30 a 39 años, representando más del 50% de los consumidores, seguido por rangos más jóvenes (18-29) y adultos de 40-50 años, con una alta participación femenina.

- Rango principal: 30 a 39 años (53,8% según estudios de mercado de referencia).
- Segmentos secundarios: 18 a 29 años (aprox. 20%) y 40 a 50 años (aprox. 18%).

- Tendencia: Las mujeres lideran la compra (más del 80%).

(DANE, s.f.; Universidad EAFIT, s.f.)

1.5.1.1.1 Muestra

Para la elaboración de este proyecto investigativo se realizará una muestra compuesta por 50 personas de ambos géneros ubicados en el municipio de Piedecuesta.

La selección se hará conforme al muestreo no probalístico por conveniencia, lo cual facilitará la unión de la información a través de encuestas físicas y virtuales.

Se realizará de la siguiente manera:

*20 personas entre 18 – 29 años

*20 personas entre 30 – 39 años

*10 personas entre 50 – 60 años

Dando prioridad a las mujeres que representan el mayor porcentaje de compras cosméticas.

En Santander, cada día las mujeres están más interesadas en el sector de la belleza, la demanda en la industria es cada vez tiene mejores proyecciones en la región, y esto se da porque sus consumidores le apuntan y la consolidan de un sector que poco a poco transforma la economía de Colombia. En los últimos años, el mercado nacional de cosméticos evidenció merecimiento, según un informe de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), quien señaló que las colombianas destinan alrededor de \$300.000 trimestrales en la compra de maquillaje y productos de belleza, es decir, que las mujeres suelen gastar un total de 1.2 millones durante el año.

Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO). (s.f). Informe sobre el consumo de productos cosméticos en Colombia.

1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

Para obtener los datos requeridos para el estudio comercial del cliente, se optó por la encuesta Manual, la cual nos ayudará a complementar la información corporal, facial y capilar del cliente.

La encuesta está compuesta por:

*Datos del cliente (nombres completos, dirección, número de teléfono o celular, correo y edad), selección del problema, capilar, corporal o facial, preguntas referentes a cada caso, tiempo que lleva con la inquietud, el deseo de recibir asesoría cosmética personalizada.

Esta encuesta se aplicará de forma personal bajo entrevista con el cliente, para obtener una información real.

Se complementará con un cuestionario que nos ayudará a identificar y cuantificar una información general sobre los productos (marcas), formas de aplicación, valor de productos, frecuencia de uso y compra y la importancia de recibir asesoría cosmética personalizada.

1.5.3 Cronograma

Cronograma Glamour Cosméticos					
Acción	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Planeación de Estrategia					
Realización de Encuesta					
Realización de Cuestionario					
Prueba Piloto					

Fuente: Autor propio (2026)

Es la primera fase que corresponde al mes de noviembre teniendo en cuenta que, durante los meses anteriores los clientes llegaban al punto físico con dudas e inquietudes respecto al producto que debería utilizar y forma de uso, se trabajó en la búsqueda correcta que podría ser implementada en Glamour

Cosméticos con el propósito de aumentar ventas y fidelizar clientes, al hablar con el cliente se logra escuchar y entender la necesidad del cliente para brindarle una mejor solución.

Durante los meses de diciembre y enero, mediante atención al cliente en punto físico y preguntas al azar se diseñó la encuesta que nos ayudaría a obtener la información necesaria para la elaboración de este proyecto.

En el mes de febrero teniendo en cuenta que la encuesta es base para nuestro propósito se refuerza con mas información que consiste en la elaboración y realización del cuestionario, este método nos da una mejor claridad sobre las ventas y calidad del servicio brindado en en punto físico.

En el mes de marzo se realiza la prueba piloto con un día al azar, teniendo como resultado una excelente acogida y satisfacción por el cliente, lo que nos motiva a implementarlo constantemente.

1.5.4 Concepto del Negocio

Tabla 1. Reseña Glamour Cosméticos

Glamour cosméticos nace de una necesidad en el sector de Piedecuesta que se viene incrementando desde tiempo atrás, cuando las personas del sector no encontraban sus productos cosméticos a la mano, si no que tenían que desplazarse a otros sitios lejanos, impidiendo la compra o el uso de los productos, el negocio de encarga de la compra y venta de productos cosméticos capilares, corporales y faciales directamente de sus respectivos laboratorios con sus registros identificados como el INVIMA para brindar más confianza y respaldo al cliente, es un punto físico donde se atiende toda clase de personas, en especial mujeres y hombres que acuden a buscar el servicio.

Debido a tanta carencia de información, personas mal asesoradas, clientes molestos, surge la idea de brindar una asesoría cosmética personalizada para suplir las necesidades del cliente.

Esta idea fue compartida como prueba piloto y logra tener buena aceptación en el comercio.

Código CIU: 4773 Ventas de Cosméticos al detal.

Figura 1. Logo de la Empresa



Fuente: Autor Propio (2026)

Figura2. Eslogan de la Empresa

“Porque eres bella por dentro y por fuera”

1.5.4.1 Gráfico Canvas



Fuente: Autor Propio (2026)

El modelo Canvas este compuesto por los proveedores que son (Laboratorios Cosméticos y Distribuidores al mayor), lo cual nos ayuda a la comercialización de la compra y venta de los productos cosméticos con el respaldo y la seguridad que ellos ofrecen, para ello se realizan ofertas, obsequios, promociones constantes, excelente atención al cliente en punto físico y eventos periódicos en fechas especial, es por eso que se agrega un nuevo servicio de asesoría cosmética personalizada para crecer en ventas y clientes satisfechos, nos comunicamos con los clientes a través de la atención en físico, redes sociales, estos clientes están entre 18 y 60 años, de estrato medio (2-3), especialmente mujeres y

hombres que están dispuestos a seguir el tratamiento debidamente recomendado. Esto implica costos como (Nómina, inventarios, costos fijos y variables), por eso se realiza la venta de cosméticos con diferentes canales de distribución por el ingreso del dinero.

1.5.4.2 Alcances y Limitaciones

La propuesta de valor tiene como alcance examinar, analizar de forma Comercial y financiera el plan de negocios de asesoría cosmética en el municipio de Piedecuesta, diseñada para personas (mujeres y hombres) que deseen realizarse los tratamientos completos, al igual este. Proyecto sería limitado por la parte financiera, ya que no cuenta con un capital suficiente, lo base de datos será mejor completada mediante estudios realizados por un tiempo de año, de igual manera la muestra no identifica la totalidad de los clientes objetivos.

Capítulo II Módulo de Mercado

Tabla 2 estudio de Mercado y Segmentación

A través del módulo de mercado analizaremos la propuesta de valor para identificar su viabilidad. Nuestro objetivo son todas las personas entre (18 – 60) años, (mujeres y hombres), que tienen capacidad de tomar decisiones y de elegir en el momento de la compra, ya que la compra de cosméticos se hace promedio quincenal o mensual dependiendo la necesidad.

Los laboratorios cosméticos ofrecen shampoo, tratamientos, labiales, esmaltes y tónicos etc, precios que son competitivos en el mercado local que varían desde \$10.000 hasta \$50.000, tienen como respaldo la calidad y la certificación del laboratorio lo cual hace más confiable su compra, estas compras se realizarán de forma física al trato con el cliente, virtual por las redes sociales, la opción de compra se realizará a través de estrategias que ayuden a cerrar la venta, (ofertas, 2x1, asesoría gratuita, descuentos del 5% en ciertas marcas cosméticas), esto fortalecerá nuestro portafolio de ventas y

clientes, lo cual será nuestra debilidad el no corresponder a la demanda del mercado, se venderán productos cosméticos como shampoo, tratamientos, labiales, esmalte, tónicos etc. Son productos de alta calidad, cuya materia prima es Nacional o italiana con los más altos estándares de belleza, lo cual beneficia al cliente ya que lleva un producto confiable.

Nos diferenciamos de los demás negocios porque ofrecemos calidad y respaldo en el momento de la venta. Nuestros clientes prefieren calidad ya que por eso su presupuesto de compra de cosméticos están entre \$50.000 y \$200.000 mensuales.

Nuestra competencia se limita a ejercer la labor de venta tras mostrador, no contando con la asesoría cosmética personalizada, ni llevando su historial de venta. Nuestros productos están disponibles para entrega inmediata en el punto físico, de presentar un agotado, se informará al laboratorio el cual lo repondrá en un tiempo de 8 días. El cual con la autorización del cliente se enviará vía domicilio o recogida en punto físico.

Nuestras publicidades son constantes en diferentes marcas tanto en punto físico como redes sociales (Whassapp, Instagram, Facebook, Tik Tok) etc.

Se ha analizado la propuesta y Glamour cuenta con un proyecto viable para crecimiento y fidelización de los clientes.

Tabla 3 DOFA

<p>*Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Restriccion de capital inicial -Dependencia de proveedores externos. -La identificación de la marca todavía esta en proceso -Puede haber una baja rotación de ciertos productos específicos. . 	<p>*Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento continuo en el mercado de la bellea. -Incremento en el uso de las redes sociales para publicitar productos. -Opción de extender el portafolio con marcas adicionales.
--	--

	-Extensión hacia ventas por internet y a domicilio.
<p>*Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Orientación individualizada para el cliente. -Productos garantizados y proveedores fiables. -Precios competitivos. -Asistencia tanto en persona como de forma digital. 	<p>*Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencias con precios extremadamente bajos. -Incorporacion de nuevos comercios al mercado local. -Modificaciones en las tendencias de consumo. -Circustancias económicas que disminuyan la capacidad de compra de los clientes.

Fuente: Autor Propio (2026)

2.1 identificación del Cliente

Nuestros clientes son hombres y mujeres entre 18. Y 60 años amas de casa y trabajadores con actividad financiera constante, y capacidad de tomar desiciones en el momento de la compra, se encuentran ubicados en el municipio de Piedecuesta y demás alrededores como:

Aguadas, Alto de Vacas, Barroblanco, Borbón, Chinavegas, Chorreras, Cristales, Guango, El Centro, El contenido, El Fical, El Granadillo, El Guamo, El Salado, El Volador, Faltriqueras, Guatiguará, Guayanas, Ladradas, La Mata, La Urbua, La Vega, Las Amarillas, Los Colorados, Los Llanitos, Mensulí, Mesa de Jéridas, Mesa de Ruitoque, Mesitas de San Javier, Pajonal, Pavas, Planadas, Quebradas, San Francisco, San Isidro, San Jair, San Pio, Sevilla y Trincheras.

(Wikipedia, 2026)

Son personas que las tendencias en las redes sociales y culturales hacen que despierten en ellos el deseo de arreglarse para mejorar su aspecto físico y su autoestima, por eso buscan sitios confiables, respaldados y seguros, donde puedan adquirir con mayor tranquilidad sus productos.

2.1.2 Buyer Person

Características	Descripción
Nombre:	María Martínez
Edad:	45 años
Ocupación:	Ama de Casa
Ciudad:	Piedecuesta
Nivel socioeconómico:	Estrato 3
Perfil:	Mujer Pensionada interesada en embellecer su físico.
Compra Periódica:	Quincenal
Objetivo:	Hacer las compras, internet resultados y quedar satisfecha.

Fuente: Autor Propio (2026)

Características	Descripción
Nombre:	Briyid López
Edad:	25 años
Ocupación:	Universitaria, trabaja por las noches y fines de semana
Ciudad:	Piedecuesta
Nivel socioeconómico:	Estrato 2
Perfil:	Mujer independiente, trabaja para comprar sus cosas personales.
Compra Periódica:	Quincenal
Objetivo:	Satisfacer sus necesidades en compras novedosas.

Fuente: Autor Propio (2026)

Características	Descripción
Nombre:	Luis Luna
Edad:	43 años
Ocupación:	Operario de la empresa Constructol
Ciudad:	Piedecuesta

Nivel socioeconómico:	Estrato 3
Perfil:	Hombre trabajador en una empresa, interesado en embellecer su cuerpo.
Compra Periódica:	Mensual
Objetivo:	Comprar artículos de belleza y empezar a cuidarse.

Fuente: Autor Propio (2026)

Características	Descripción
Nombre:	Andrés Leguizamo
Edad:	27 años
Ocupación:	Estudiante Universitario
Ciudad:	Piedecuesta
Nivel socioeconómico:	Estrato 2
Perfil:	Estudiante trabaja en las noches en comidas rápidas y fines de semana.
Compra Periódica:	Quincenal
Objetivo:	Desea comprar productos de belleza para cuidar su cara.

Fuente: Autor Propio (2026)

2.2 Análisis de la Competencia

Se realizó un análisis en el sector sobre los negocios que tienen venta de productos cosméticos, dirigido a todas las personas y se encontró que muchos de ellos no cuentan con una atención al cliente cordial, no prestan debida atención cuando llega el consumidor final a buscar la asesoría correspondiente, muchos fueron atendidos de forma rápida, sin atención ni orientación alguna, esto nos ayuda a tener ventaja sobre las ventas y los clientes ya que Glamour se enfoca en la atención amable y la asesoría cosmética personalizada, se reviso el margen de precios y se identificó que están por el mismo nivel que todos, por lo tanto no hay distinción en precios. La ubicación del sector ayuda a que los clientes que antes se les dificultaba adquirir sus productos lleguen ahora con mayor facilidad.

Es por eso que Glamour se enfoca en captar esos clientes con ofertas, promociones y descuentos constantes.

Ya que para el año 2032, Colombia será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad, con base en ingredientes naturales.

(Programa de Transformación Productiva, 2016)

2.3 Marketing Mix

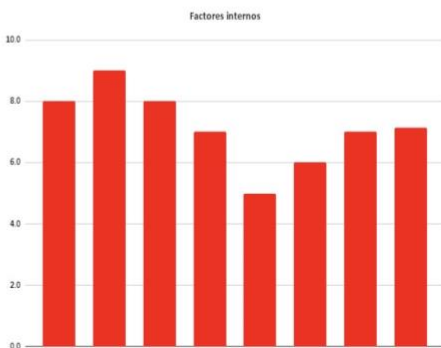
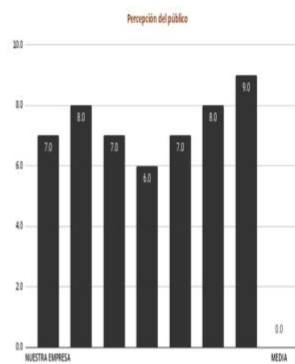
Tabla 4 Plan de Marketing y Ventas

RAZÓN SOCIAL/MARCA: Glamour Cosméticos y Perfumes
 N° IDENTIFICACIÓN: 91.488.665 - 8
 NOMBRE EMPRESARIO: Juan Edgar Villalona
 CARGO: Propietario

DESCRIPCIÓN
 N° DE LA HERRAMIENTA: 1A
 Contiene y evalúa los procesos, productos, servicios o diferentes variables de otras empresas, referentes a prácticas o acciones para compararlos con factores internos y tomarlos como punto de referencia para sus futuras estrategias.

BENCHMARKING																					
Herramienta de implementación integral en el espacio físico para podermente seguir alimentando y actualizando respecto a los cambios de la empresa.																					
PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO																					
puntaje de 1 a 10 cada variable para nuestra empresa y para cada competidor																					
CARACTERÍSTICAS	Puntuación	Número Competidores	COMPETIDORES																		
			% Satisfacción	Indicadores de Calidad	% Competencia 1	Indicadores de Calidad	% Competencia 2	Indicadores de Calidad	% Competencia 3	Indicadores de Calidad	% Competencia 4	Indicadores de Calidad									
Producto	10.00%	8	80.00%	7	70.00%	7	70.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%
Calidad	10.00%	9	100.00%	6	60.00%	5	50.00%	6	60.00%	8	80.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%
Imagen	10.00%	9	90.00%	5	50.00%	6	60.00%	6	60.00%	5	50.00%	7	70.00%	6	60.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%
Reconocimiento de marca	10.00%	7	70.00%	6	60.00%	5	50.00%	7	70.00%	4	40.00%	6	60.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%
Relación con los clientes	10.00%	10	100.00%	6	60.00%	5	50.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%
Innovación	5.00%	10	50.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%	4	40.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%
Servicio al cliente	10.00%	8	80.00%	7	70.00%	5	50.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%
Servicio Post-Venta	5.00%	8	40.00%	7	70.00%	8	80.00%	6	60.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%
Tiempo de entrega	10.00%	8	80.00%	7	70.00%	6	60.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%	4	40.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%
Formas de pago	5.00%	8	40.00%	7	70.00%	6	60.00%	7	70.00%	7	70.00%	7	70.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%	6	60.00%
Costos	10.00%	7	70.00%	6	60.00%	8	80.00%	6	60.00%	7	70.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%
TOTAL PUNTOS	100.00%		92.0	835.00%	71.0	635.00%	68.0	600.00%	70.0	630.00%	66.0	541.00%	55.0	510.00%							

VALIDACIÓN FACTORES INTERNOS																					
VALIDACIÓN FACTORES INTERNOS																					
CARACTERÍSTICAS	Puntuación	Número Competidores	COMPETIDORES																		
			% Satisfacción	Indicadores de Calidad	% Competencia 1	Indicadores de Calidad	% Competencia 2	Indicadores de Calidad	% Competencia 3	Indicadores de Calidad	% Competencia 4	Indicadores de Calidad									
Coste de mercado	12.00%	8	90.00%	6	72.00%	6	72.00%	7	84.00%	8	96.00%	6	72.00%	6	72.00%	6	72.00%	6	72.00%	6	72.00%
Recursos financieros	10.00%	8	80.00%	6	60.00%	5	50.00%	6	60.00%	7	70.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%	5	50.00%
Red de ventas	8.00%	7	56.00%	5	40.00%	7	56.00%	7	56.00%	7	56.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%
Línea de productos	8.00%	8	64.00%	7	56.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	7	56.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%
Posicionamiento de marca	3.00%	9	27.00%	8	72.00%	4	12.00%	6	18.00%	6	18.00%	4	12.00%	5	15.00%	5	15.00%	5	15.00%	5	15.00%
Equipos de gestión	7.00%	5	35.00%	4	20.00%	8	36.00%	6	30.00%	6	30.00%	4	20.00%	4	20.00%	4	20.00%	4	20.00%	4	20.00%
Personal	6.00%	9	54.00%	8	72.00%	8	72.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%
Acceso proveedores	5.00%	10	50.00%	7	35.00%	7	35.00%	7	35.00%	5	25.00%	6	30.00%	6	30.00%	6	30.00%	6	30.00%	6	30.00%
Tecnología	8.00%	9	72.00%	7	56.00%	6	48.00%	7	56.00%	5	40.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%
Marketing	8.00%	9	72.00%	7	56.00%	6	48.00%	7	56.00%	5	40.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%
Atención	5.00%	9	45.00%	7	35.00%	6	30.00%	5	25.00%	5	25.00%	5	25.00%	4	20.00%	4	20.00%	4	20.00%	4	20.00%
Origen económico	4.00%	8	32.00%	5	20.00%	4	16.00%	5	20.00%	4	16.00%	4	16.00%	4	16.00%	4	16.00%	4	16.00%	4	16.00%
Almacén	4.00%	9	36.00%	8	72.00%	7	56.00%	5	20.00%	4	16.00%	3	12.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%	6	48.00%
Sistemas de distribución	6.00%	7	42.00%	7	42.00%	6	36.00%	5	30.00%	4	24.00%	3	18.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%
Capacidad de producción	6.00%	9	54.00%	6	36.00%	5	30.00%	5	30.00%	4	24.00%	3	18.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%	5	40.00%
TOTAL PUNTOS	100.00%		122.0	807.00%	98.0	640.00%	91.0	613.00%	90.0	616.00%	83.0	584.00%	68.0	476.00%							



Fuente: Autor Propio (2026)

El marketing Mix del negocio se encuentran disponibles diferentes clases de productos para el cuidado y embellecimiento personal del cabello, piel.

el plan se fundamenta en conceptos clave del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), así como en la segmentación del mercado y la fidelización de clientes. Estos elementos son esenciales para alcanzar los objetivos propuestos, entre los que se encuentran aumentar la participación de mercado, incrementar las ventas y mejorar la lealtad de los clientes.

(Philip Kotler & Keller, 2016)

Productos: Son todos aquellos cosméticos que desee llevar el cliente para suplir su necesidad:

Shampoo: Son productos sin sal, sin sulfato y sin parabenos, con extractos naturales que ayudan a controlar problemas capilares como; caspa, grasa, caída, crecimiento.

Tratamientos: Líneas complementarias a los shampoos que refuerzan la labor iniciada con el shampoo, los cuales sirven para dar fuerza, brillo y sedosidad al cabello.

Esmaltes: Es un producto complementario de fácil acceso económico, se representa de diferentes tonos y de varias marcas, es un producto muy usado por las mujeres ya que brinda elegancia y belleza a las uñas.

Labiales: En este producto hay variedad para que el cliente escoja, porque vienen diseñados, en barra, líquidos, de diferentes colores en forma Matte y brillante y por su costo económico es de fácil acceso en el momento de adquirir los productos.

Precio: Para la evaluación de los precios se realizó una minuciosa revisión con los proveedores y su margen de costo y rentabilidad y se halló que los productos se manejan con una rentabilidad entre el 20% y 50% dependiendo los laboratorios, esto hace que los productos no sean costosos y sean de fácil acceso al cliente.

Plaza: Su referente principal corresponde al municipio de Piedecuesta, donde se entregará los productos en punto físico y cuando el cliente realice compras a través de las redes sociales, se enviará los productos a domicilio, brindando al cliente una opción de entrega inmediata.

Promociones: Como táctica de venta se realiza cada mes una promoción especial sobre un producto específico, previamente se habla con el laboratorio para que respalde el evento durante cierto día, al ser aprobado este evento, se realiza la voz a voz del evento a realizar, se publica por las redes sociales y se ejecuta, obteniendo siempre excelentes resultados.

2.4 Tendencias de Mercado

Las tendencias del mercado hoy en día van en crecimiento ya que según los expertos de la industria esperan que el mercado mundial de cosméticos mantenga un crecimiento constante después de 2025. Se prevé que varias macro-tendencias moldeen el futuro de la belleza:

- Aumento de la demanda de soluciones personalizadas para el cuidado de la piel

- Expansión de sistemas de envases sostenibles y rellenables
- Crecimiento del desarrollo de productos impulsados por IA y consultas de belleza digitales
- Aumento continuo de lanzamientos de productos impulsados por las redes sociales

A medida que evolucionan las expectativas de los consumidores, es probable que las marcas de cosméticos que priorizan la calidad, la transparencia y la innovación logren el éxito a largo plazo.

(McKinsey & Company, 2023)

Además, el mercado mundial de cosméticos en 2025 refleja una industria dinámica e impulsada por la innovación, moldeada por el comportamiento cambiante del consumidor, los avances tecnológicos y la creciente demanda de soluciones de belleza personalizadas.

Para emprendedores, personas influyentes y marcas emergentes, este crecimiento representa una oportunidad significativa para lanzar y escalar productos cosméticos con el apoyo de socios de fabricación experimentados y modelos de producción modernos.

A medida que la industria de la belleza continúa expandiéndose globalmente, las marcas que adopten la innovación, la sustentabilidad y la diferenciación de productos liderarán la próxima generación del éxito cosmético.

(McKinsey & Company, 2023)

2.5 Propuesta de Valor

Tabla 5. Portafolio de Nuevo Servicio

Nuestra propuesta de valor consiste en captar la atención de los clientes tanto en punto físico como las diferentes redes sociales, desde hace 2 años surge una inquietud que consiste en escuchar y analizar a los cliente, cuando llegaban al punto físico a comprar productos para lo que supuestamente les sirve, al hablar con ellos después de un tiempo y revisar el problema a fondo se logra identificar que el 70 % de los clientes se encuentran mal informados respecto a los productos que ellos solicitan, es por eso que se refuerza la información con una valoración que consta de unas preguntas respecto al tema por escrito para hallar el problema real del cliente, es hay donde nace la idea de la asesoría cosmética personalizada con el fin de hacer la recomendación completa del tratamiento, enseñar los productos paso a paso, explicándoles cantidad, funciones, componentes, forma de uso y por último precio, cuando el producto sea adquirido se llevará un control sobre los clientes para determinar fechas de entrega y formas de uso, y así proceder a llevarles un control mensual sobre los productos adquiridos. Este seguimiento se reforzará con una llamada semanal al cliente para preguntar lo siguiente:

¿Cómo ha visto el resultado de la aplicación de los productos en estos días? Si el resultado es positivo, felicitamos al cliente, si es negativo lo motivamos para otra semana de aplicación ya que muchos productos no reaccionan en 8 días, si el caso persiste negativo se citará en el punto físico y se contactará con el laboratorio cosmético correspondiente para encontrar una solución.

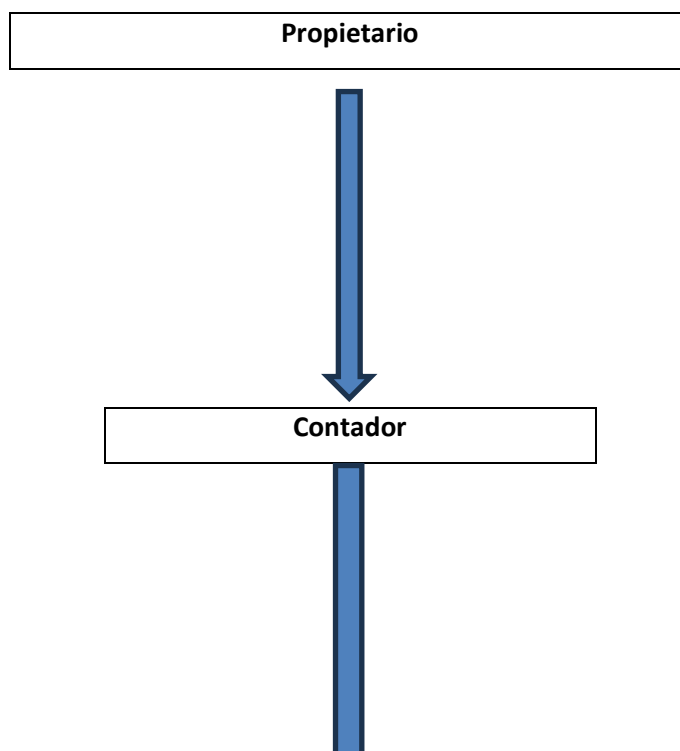
¿Lo esta aplicando correctamente, recuérdeme forma de aplicación? Esta pregunta se hace con el fin de evaluar la forma correcta de la aplicación de los productos, ya que de esta depende el resultado del mismo.

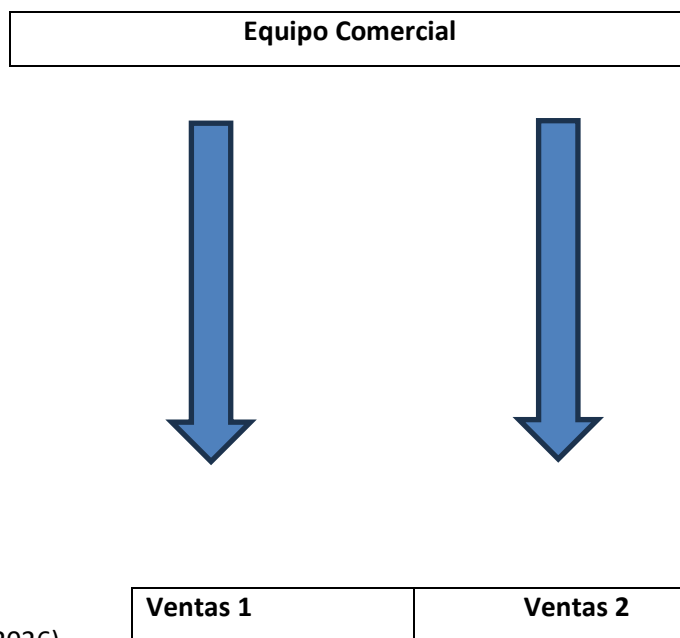
¿Ha presentado alguna anomalía en el tiempo de aplicación? Se revisa si el cliente es alérgico algún componente, si presenta ser alérgico se suspenderá y se cambiará por otro tratamiento, si no se le recomendará seguir con el tratamiento según instrucciones.

¿Recomendaciones o sugerencias respecto al tratamiento? En esta pregunta se trata de evidenciar la satisfacción o insatisfacción del cliente, teniendo en cuenta su opinión para mejoramiento del servicio. A través de este servicio las ventas se incrementarán y los clientes se fidelizarán ya que se les ofrece el servicio de asesoría cosmética personalizada.

CAPÍTULO III Módulo Organizacional

3.1 Estructura Organizacional





Fuente: Autor Propio (2026)

La estructura se compone por el propietario, contador, vendedor 1, vendedor 2

Propietario

Las funciones realizadas por el propietario es la compra de mercancías, pago de impuestos y de empleados, dirigir, controlar, guiar y buscar estrategias para el crecimiento del emprendimiento.

Características	Descripción
Nombre:	Jhon Villabona
Edad:	42 años
Cargo:	Propietario
Ciudad:	Piedecuesta
Salario:	0
Perfil:	Encargado de direccionar todas las decisiones correctas al funcionamiento del emprendimiento.

Fuente: Autor Propio (2026)

Contador

Características	Descripción
Nombre:	Martha López
Edad:	55 años
Cargo:	Contadora
Ciudad:	Piedecuesta
Salario:	\$600.000
Perfil:	Encargado de llevar la contabilidad de forma correcta con su carga tributaria.

Vendedor 1

Características	Descripción
Nombre:	Paola Ruiz
Edad:	27 años
Cargo:	Vendedora 1
Ciudad:	Piedecuesta
Salario	1 SMLV 2026 Total \$2.000.000
Perfil:	Excelente presentación personal, con atención al cliente y experiencia en productos cosméticos.

Fuente: Autor Propio (2026)

Vendedor 2

Características	Descripción
Nombre:	Andrea Rincón
Edad:	38 años
Cargo:	Asesora de Belleza
Ciudad:	Piedecuesta
Salario:	\$1.000.000 mas 5% ventas
Perfil:	Perssona encargada de la orientación, valoración, venta y seguimiento del cliente en asesoría cosmética

Fuente: Autor Propio (2026)

3.1.1 Nómina Glamour Cosméticos

Nómina Glamour Cosméticos

Nombre	Cedula	Cargo	Salario	Auxilio	Total Devengado	Salud 4%	Pensión 4%	Total Deducciones	Salud 8,5%	Pensión 12%	ARL 0,52%	SENA 2%	ICBF 3%	CCF4%	Total SSy Parafiscales	TOTAL A PAGAR EMPLEADO	TOTAL PLANILLA
Martha López	53134242	Contador	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Isola Ruiz	28335688	Ventas 1	\$ 1.750.905	\$ 249.095	\$ 2.000.000	\$ 70.036	\$ 70.036	\$ 140.072	\$ 148.827	\$ 210.109	\$ 9.139	\$ 35.018	\$ 52.527	\$ 70.036	\$ 525.656	\$ 1.751.439	\$ 665.728
Andrea Rincón	23555777	ventas 2	\$ 1.750.905	\$ 249.095	\$ 2.000.000	\$ 70.036	\$ 70.036	\$ 140.072	\$ 148.827	\$ 210.109	\$ 9.139	\$ 35.018	\$ 52.527	\$ 70.036	\$ 525.656	\$ 1.751.439	\$ 665.728
TOTALES					\$ 4.000.000			\$ 280.144							\$ 1.051.312	\$ 3.502.878	\$ 1.331.456

Fuente: Autor Propio (2026)

3.2 Misión

Glamour Cosméticos tiene como misión, brindar cosméticos de alta calidad, respaldados por laboratorios confiables, para ofrecer al cliente bienestar, fidelización, y respaldo en cada compra.

3.3 Visión

Glamour Cosméticos se proyecta como una tienda cosmética líder en el sector de la belleza, a través de su sistema innovador de asesoría cosmética personalizada, la cual ofrece al cliente, la valoración, compra y seguimiento de los productos, para llegar a la satisfacción del cliente.

3.4 Valores

***Honestidad:** Actuamos con claridad al cliente, explicando sus ventajas y desventajas de los productos ofrecidos.

***Responsabilidad:** Ofrecemos un servicio puntual en el punto físico y en entrega a domicilio.

***Respeto:** No hay discriminación de personas, ni raza ni color ni género se da un trato por igual a todas las personas.

***Innovación:** Estamos constantemente buscando estrategias innovadoras para la creación de ventas.

***Familiaridad:** Nuestro propósito es que el cliente se sienta seguro con la asesoría y compra adquirida.

3.5 Objetivos Estratégicos:

***Mejor atención al cliente:**

A través de la escucha y atención al problema y la valorización brindada al cliente.

***Aumento de Ventas:**

Se logrará después de una excelente atención al cliente en los productos correctamente recomendados.

***Clientes Fieles:**

Creando relaciones con el cliente de confiabilidad y seguimiento de venta.

***Posicionamiento de Glamour Cosméticos:**

Se busca el reconocimiento en el mercado local.

***Capacitaciones constantes al equipo de trabajo:**

Este objetivo nos permitirá que nuestro personal de ventas esté constantemente actualizado sobre las nuevas tendencias de belleza.

3.5.1 Impuestos y Obligaciones Fiscales

*Impuesto Sobre La Renta

*Impuesto al Valor Agregado (IVA)

*Retención en la fuente

*Impuesto de Industria y Comercio (ICA)

*Facturación Electrónica

*Aportes a Seguridad Social

*Declaración de Renta (Anual)

CAPÍTULO IV Presupuesto

4.1 Módulo Financiero Capital Social

El capital social es de \$50.000.000 corresponde el 100% de ahorros del propietario que se distribuyeron de la siguiente manera:

Inversión Inicial

Concepto	Valor
Arriendo	\$ 1.200.000
Servicios Promedio Mensual	\$ 200.000
Compra de Vitrinas y adecuación local	\$ 7.000.000
Publicidad	\$ 200.000
Gastos Legales	\$ 200.000
Inventario	\$ 41.200.000
Total	\$ 50.000.000

Fuente: Autor Propio (2026)

Gastos Mensuales

Concepto	Valor
Arriendo	\$ 1.200.000
Servicios Promedio Mensual	\$ 200.000
Sueldo Contador	\$ 600.000
Sueldo Ventas 1	\$ 2.000.000
Sueldo Ventas 2 Promedio	\$ 2.000.000
Reposición Inventario	\$ 5.000.000
Total	\$ 11.000.000

Fuente: Autor Propio (2026)

Ingresos Estimados

Venta Promedio \$500.000 diarios

$\$500.000 \times 30 \text{ días} = \$15.000.000$ Mensuales

Utilidad Estimada

Ingresos = \$15.000.000

Gastos = \$11.000.000

Ganancia Aproximada = Es positivo ya que las ventas superan los gastos y se puede reinvertir, manteniendo estrategias de ventas constantes para asegurar el cumplimiento de las misma.

4.2 Proyecciones de Ventas

Tabla 5 Proyección de Ventas

Proyeccion Presupuesto - a 5 años						Emprendimiento Glamour Cosméticos										
Ventas / Ingresos						Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		TOTAL VENTA
B / S PARA LA VENTA	Referencia	COSTO B/S	MARGEN UTILIDAD	B/S PARA LA VENTA	IVA	UND	VALOR	UND	VALOR	UND	VALOR	UND	VALOR	UND	VALOR	
Shampoo x 1000 ml cabellos Lindos	N001	20.000	8.000	28.000	3.800	360	10.080.000	480	13.440.000	600	16.800.000	720	20.160.000	840	23.520.000	84.000.000
Tratamiento x 1000 Todo Cabello	N002	25.000	10.000	35.000	4.750	360	12.600.000	480	16.800.000	600	21.000.000	720	25.200.000	840	29.400.000	105.000.000
Esmalte Ok	N003	4.000	1.600	5.500	760	1.800	9.900.000	1.920	10.560.000	2.040	11.220.000	2.160	11.880.000	2.280	12.540.000	56.100.000
Labial en Barra Cremoso Sammy	N004	4.000	1.600	5.500	760	1.800	9.900.000	1.920	10.560.000	2.040	11.220.000	2.160	11.880.000	2.280	12.540.000	56.100.000
Tónicos Capilares	N005	25.000	10.000	35.000	4.750	90	3.150.000	100	3.500.000	110	3.850.000	120	4.200.000	130	4.550.000	19.250.000
SUBTOTAL VENTAS						4.410	45.630.000	4.900	54.860.000	5.390	64.090.000	5.880	73.320.000	6.370	82.550.000	320.450.000

Fuente: Autor Propio (2026)

Según este análisis Glamour Cosméticos presenta un incremento permanente durante los siguientes 5 años. En relación con las ventas la proyección sería así:

En el año 1 las ventas corresponden a \$45.630.000

En el año 2 las ventas corresponden a \$54.860.000

En el año 3 las ventas corresponden a \$64.090.000

En el año 4 las ventas corresponden a \$73.320.000

En el año 5 las ventas corresponden a \$82.550.000

Esto significa que tenemos una proyección de venta entre el 15% y 20% anual.

Cada producto como el Shampoo x 1000ml cabellos lindos REF. N001 inicia:

En el año 1 las ventas corresponden a 360 unidades \$10.080.000

En el año 2 las ventas corresponden a 480 unidades \$13.440.000

En el año 3 las ventas corresponden a 600 unidades \$16.800.000

En el año 4 las ventas corresponden a 720 unidades \$20.160.000

En el año 5 las ventas corresponden a 840 unidades. \$23.520.000

Significa que tenemos una proyección entre el 15% y 20% anual.

Tratamiento x 1000 Todo Cabello REF. N002 inicia:

En el año 1 las ventas corresponden a 360 unidades \$12.600.000

En el año 2 las ventas corresponden a 480 unidades \$ 16.800.000

En el año 3 las ventas corresponden a 600 unidades \$21.000.000

En el año 4 las ventas corresponden a 720 unidades \$25.200.000

En el año 5 las ventas corresponden a 840 unidades \$29.400.000

Esmalte Ok REF. N003 inicia:

En el año 1 las ventas corresponden a 1800 unidades \$9.900.000

En el año 2 las ventas corresponden a 1920 unidades \$10.560.000

En el año 3 las ventas corresponden a 2040 unidades \$11.220.000

En el año 4 las ventas corresponden a 2160 unidades \$11.880.000

En el año 5 las ventas corresponden a 2280 unidades \$12.540.000

Labial en barra cremoso Sammy REF.N004 inicia:

En el año 1 las ventas corresponden a 1800 unidades \$9.900.000

En el año 2 las ventas corresponden a 1920 unidades \$10.560.000

En el año 3 las ventas corresponden a 2040 unidades \$11.220.000

En el año 4 las ventas corresponden a 2160 unidades \$11.880.000

En el año 5 las ventas corresponden a 2280 unidades \$12.540.000

Tónicos Capilares REF.N005 inicia:

En el año 1 las ventas corresponden a 90 unidades \$3.150.000

En el año 2 las ventas corresponden a 100 unidades \$3.500.000

En el año 3 las ventas corresponden a 110 unidades \$3.850.000

En el año 4 las ventas corresponden a 120 unidades \$4.200.000

En el año 5 las ventas corresponden a 130 unidades \$4.550.000

Análisis

Esto quiere decir que cada producto tiene una proyección de venta anual entre un 15% y 20%, lo cual es positivo para el crecimiento de las ventas y su posicionamiento en el mercado.

El margen de utilidad permite tener un mejor orden financiero indicado.

De igual manera se ajusta el IVA al producto para tener un mejor control desde el inicio en las obligaciones tributarias. Por lo tanto, la proyección a 5 años es viable y confiable.

4.4 Participación del mercado

La participación del mercado nos permitirá medir nuestro porcentaje en el mercado total, para revisar que tan pequeño o grande en nuestro emprendimiento, comparado con los del sector.

Participación del mercado (%) = Ventas del emprendimiento / ventas totales del mercado x 100

Participación del mercado = \$45.630.000 / 23.300.000.000.000 x 100 = \$0,0002%

Según la Cámara de Industria y Comercio y de Aseo de la ANDI (2024) afirma que cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI

Lo que indica que en Colombia hay un promedio de 23 billones de pesos en el mercado nacional, entonces la participación de Glamour Cosméticos en el municipio de Piedecuesta es de 0,0002% lo cual es entendible ya que es un emprendimiento pequeño comparado a nivel nacional.

4.5 políticas de Cartera

*Verificar que al realizar la venta el dinero se registre al instante.

*supervisar los ingresos y egresos diarios para mejor control financiero.

*Garantizar el flujo de caja transparente y todos los movimientos diarios.

4.5.1 Condiciones de Pago

* En el momento de realizar la venta, se entregará el producto y el cliente cancelará el pago completo (efectivo, Nequi, Transferencia Bancaria).

*Plan separe, este sistema se ofrece al cliente dado que no cuente o no le alcance el dinero para adquirir el tratamiento completo, para ello lo puede dejar separado, ir abonando, tiene un mes para terminar de cancelarlo, cuando lo cancele el producto se le entrega.

* Si por algún motivo el cliente no puede retirar los productos que abono el dinero no será devuelto, se cambiará el valor abonado por otro producto de igual valor.

4.5.2 Registro y Control de Ventas

*Se debe registrar toda venta diaria manualmente y sistemáticamente.

*Detalles de factura (Fecha, producto, cantidad, valor).

*Cierre y apertura diario de caja, verificando valor de caja con venta.

* En caso de diferencia explicar lo sucedido y aclarar la venta por escrito.

*El propietario hará revisiones periódicas para el control de flujo de cartera.

*El personal de ventas es responsable del flujo de caja diario, adquirido a través de la venta.

4.5.3 Políticas y Devoluciones

Según Danae Salinas Islas (2023), un [estudio sobre eCommerce](#), el 68 % de los consumidores quiere conocer la política de devoluciones antes de realizar una compra; por otro lado, el 56 % ha decidido no volver a comprar en la tienda de una marca concreta debido a su política de devoluciones. En esencia, la política de devoluciones ayuda a los compradores a sentirse seguros. Establece las expectativas adecuadas para el servicio de posventa. Por lo tanto, una política de devoluciones claramente redactada y generosa es un factor importante para la fidelización de los clientes.

Según Marc Nebot (2024), La **política de devolución** es un conjunto de reglas que define bajo qué condiciones los clientes pueden devolver productos comprados en tu tienda. Es una herramienta clave para la gestión de expectativas y para garantizar una buena experiencia de compra. Una política clara y bien estructurada puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho y uno insatisfecho.

Para minimizar las devoluciones y hacer el cierre de ventas más real se diseñaron las siguientes políticas de ventas:

- *Devolución solo por defecto de fábrica.
- *Productos en oferta no cambiables.
- *Después de abiertos los productos no se aceptan cambios ni devoluciones.
- *Después de usados no se aceptan cambios ni devoluciones.
- *Después de (3) días no se aceptan cambios ni devoluciones siempre y cuando la mercancía esta en completo y perfecto estado.
- *No se hace desembolso de dinero.}

4.6 Costos Fijos y Costos Variables

***Costos Fijos**

Son todos aquellos gastos que se necesitan para sostener el emprendimiento, independientemente de las ventas, me ayudan a detallar cuanto se debe vender diario para lograr el punto de equilibrio. Entre esos están arriendo, servicios de agua y luz promedio mensual, sueldo contador, sueldo Ventas 1, sueldo Ventas 2, reposición Inventario.

Concepto	Valor
Arriendo	\$ 1.200.000
Servicios Promedio Mensual	\$ 200.000
Sueldo Contador	\$ 600.000
Sueldo Ventas 1	\$ 2.000.000
Sueldo Ventas 2 Promedio	\$ 2.000.000
Reposición Inventario	\$ 5.000.000
Total	\$ 11.000.000

Fuente: Autor Propio (2026)

*Costos Variables

Se hallan a través de las ventas, dependiendo el costo, el margen de ganancia.

B / S PARA LA VENTA	Referencia	COSTO B/S	MARGEN UTILIDAD	B/S PARA LA VENTA	IVA
Shampoo x 1000 ml cabellos Lindos	N001	20.000	8.000	28.000	3.800
Tratamiento x 1000 Todo Cabello	N002	25.000	10.000	35.000	4.750
Esmalte Ok	N003	4.000	1.600	5.500	760
Labial en Barra Cremoso Sammy	N004	4.000	1.600	5.500	760
Tónicos Capilares	N005	25.000	10.000	35.000	4.750

Fuente: Autor Propio (2026)

4.6.1 Proyección de Costos Fijos

Costos Fijos Proyección a 5 años						
Año	Base	5%	Incremento Anual	Valor Mensual	X 12 meses	Proyeccion
Año 1	\$ 11.000.000	5	\$ 550.000	\$ 11.550.000	12	\$ 138.600.000
Año 2	\$ 11.550.000	5	\$ 577.500	\$ 12.127.500	12	\$ 145.530.000
Año 3	\$ 12.127.500	5	\$ 606.375	\$ 12.733.875	12	\$ 152.806.500
Año 4	\$ 12.733.875	5	\$ 636.694	\$ 13.370.569	12	\$ 160.446.825
Año 5	\$ 13.370.569	5	\$ 668.528	\$ 14.039.097	12	\$ 168.469.169
				Total		\$ 765.852.494

Fuente: Autor Propio (2026)

Para esta proyección a 5 años se toma la tasa de crecimiento anual de 5% que corresponde (inflación y aumento de costos), iniciando desde \$11.000.000 y finalizando %168.469.169, esto se debe a la inflación anual, incremento de nómina y variedad de los precios en el momento de la compra de mercancía de cada año, para mantener el punto de equilibrio se reforzará constantemente las estrategias de marketing en el emprendimiento.

4.6.1 Proyección de Costos Variables

Costos Variables Proyección a 5 años						
Año	Base	8%	Incremento Anual	Valor Mensual	X 5 Años	Proyeccion
Año 1	\$ 45.630.000	8	\$ 2.281.500	\$ 47.911.500	5	\$ 239.557.500
Año 2	\$ 54.860.000	8	\$ 2.743.000	\$ 57.603.000	5	\$ 288.015.000
Año 3	\$ 64.090.000	8	\$ 3.204.500	\$ 67.294.500	5	\$ 336.472.500
Año 4	\$ 73.320.000	8	\$ 3.666.000	\$ 76.986.000	5	\$ 384.930.000
Año 5	\$ 82.550.000	8	\$ 4.127.500	\$ 86.677.500	5	\$ 433.387.500
				Total		\$ 1.682.362.500

Fuente: Autor Propio (2026)

El volumen de ventas es la base clara que identifica esta variable, notando un aumento significativo de enero \$45.630.000 hasta el año 5 \$82.550.000, esto nos ayuda a identificar las bases para el crecimiento comercial y fortalecer el punto de equilibrio.

4.7 Flujo de Caja Inicial

Flujo de Caja Inicial de Glamour Cosméticos	
Concepto	Valor
Arriendo	\$ 1.200.000
Servicios	\$ 200.000
Compra Vitrinas y adecuación local	\$ 7.000.000
Publicidad	\$ 200.000
Gastos Legales	\$ 200.000
Inventario	\$ 41.200
Total	\$ 50.000.000
Total, Flujo de Caja	\$ -

Fuente: Autor Propio (2026)

El flujo de caja inicial de Glamour Cosméticos esta basado en un capital de \$50.000.000 producto de ahorros del propietario.

Esta se dividió para cubrir gastos de arriendo, servicios, legalidad, sueldos, inventario por eso se inicia con un flujo de caja en el primer mes de (0), ya que todo fue invertido, se sugiere un ahorro mensual de venta equivalente al 5% para casos de emergencia y así el emprendimiento sea sostenible en los primeros días de inicio.

4.7.1 Flujo de Caja Proyectado a 5 años

Proyección Flujo de Caja 5 Años						
Ciclo	Ventas Año	(-) Costos Fijos	(-) Costos Variables	Flujo Neto	X 5 Años	Proyección
Año 1	\$ 45.630.000	\$ 11.000.000	\$ 47.911.500	-\$ 13.281.500	5	-\$ 66.407.500
Año 2	\$ 54.860.000	\$ 11.550.000	\$ 12.127.500	\$ 31.182.500	5	\$ 155.912.500
Año 3	\$ 64.090.000	\$ 12.127.500	\$ 12.733.875	\$ 39.228.625	5	\$ 196.143.125
Año 4	\$ 73.320.000	\$ 12.733.875	\$ 13.370.569	\$ 47.215.556	5	\$ 236.077.780
Año 5	\$ 82.550.000	\$ 13.370.569	\$ 14.039.097	\$ 55.140.334	5	\$ 275.701.670

Fuente: Autor Propio (2026)

El flujo de caja proyectado a 5 años demuestra un crecimiento positivo para el emprendimiento

Glamour Cosméticos, lo cual es respaldado por las ventas y las estrategias de marketing de asesoría cosmética personalizada.

4.8 Estado de Situación Financiera Inicial

Glamour Cosméticos			
Nit 91468665-8			
BALANCE INICIAL A 01 DE abril 2026			
(Valores expresados en pesos colombianos)			
ACTIVO			
Activo Corriente			
Efectivo y equivalente al efectivo		-	
Inversiones		-	
Cuentas comerciales por cobrar		-	
Inventarios		41.200.000	
Total, Activo Corriente		41.200.000	

Activo No Corriente			
Activo por impuesto diferido		-	
Propiedades, planta y equipo		7.000.000	
Total, Activo No Corriente		7.000.000	
TOTAL, ACTIVO		48.200.000	
PASIVO			
Pasivo Corriente			
Pasivos Financieros			
Proveedores		-	
Cuentas comerciales por pagar		-	
Pasivos por Impuestos Corrientes		-	
Total, Pasivo Corriente		-	
Pasivo No Corriente			
Otras obligaciones		-	
Total, Pasivo No Corriente		-	
TOTAL, PASIVO		-	
PATRIMONIO			
Capital Social		50.000.000	
Reservas		-	
Ganancias Acumuladas		-	
Resultados del Ejercicio		-	
TOTAL, PATRIMONIO		50.000.000	
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO		50.000.000	
Jhon Villabona		Martha López	
REPRESENTANTE LEGAL		CONTADOR PÚBLICO	
		T.P 034523-T	

En el estado de situación financiera inicial se revela que el emprendimiento, inicia con una fase económica estable, basada en recursos propios, sin deudas presentes, ni corto, mediano, ni largo plazo.

de inventarios, esto genera demora en ventas y perdidas, pero despúes del primer año del emprendimiento mejora sus ventas, logrando estabilizarse durante los años siguientes.

5.0 Evaluación del Proyecto

El emprendimiento Glamour Cosméticos esta ubicado en el municipio de Piedecuesta, es positivo de forma financiera, la proyección a 5 años identifica las ventas en crecimiento y rentabilidad. Por lo cual se concluye utilidad y sostenibilidad, bajo estrategias comerciales constantes ya que su fuerte de ingresos son las ventas.

6.0 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR		
Año	Valores	TIR
Año 0	-\$ 50.000.000	35%
Año 1	-\$ 13.281.500	
Año 2	\$ 31.182.500	
Año 3	\$ 39.228.625	
Año 4	\$ 47.215.556	
Año 5	\$ 55.140.334	

Fuente: Autor Propio (2026)

La Tasa de Retorno (TIR) del emprendimiento Glamour Cosméticos es de 35%, lo que significa que es un resultado positivo y confiable.

7.0 Punto de Equilibrio

Concepto	Valor
Ventas Año 2	\$54.860.000
Costos Variables Año 2	\$12.127.500
Costos Fijos Año 2	\$11.550.000
Margen Contribución =Ventas-Costos Variables	\$42.732.500
% Margen= (ventas-Costos Variables) /ventas	0.78 = 78%
Punto de Equilibrio=Costos Fijos/Margen%	\$14.807.692

Fuente: Autor Propio (2026)

El punto de equilibrio de Glamour Cosméticos es de \$14.807.692 anual, dividido en 12 meses \$1.233.974, significa que se debe vender este valor mensual para cubrir los costos y gastos.

CAPÍTULO V Conclusiones

Conclusiones

El desenlace de este plan de negocios de Glamour Cosméticos evidenció la posibilidad de la creación de un punto adicional de emprendimiento junto con la compra y venta de cosméticos, para ello se tuvo en cuenta la base de datos del estado de situación financiera, estado de resultados, flujo de caja con proyecciones, costos con proyecciones, indicadores como la TIR y el punto de equilibrio.

En concordancia con los objetivos plasmados en el presente trabajo se logra, realizar un estudio financiero que confirma que, aunque hay un déficit al inicio, después de 2 años se recupera de forma positiva, confirmando que el plan de negocios es viable.

De igual manera el análisis en el punto de equilibrio confirmó que se necesita un nivel bajo en ventas para cubrir los costos, demostrando que el plan de negocios es sostenible si se establece unas metas de ventas indicadas.

En nuestro aporte académico, nos permitió adquirir conocimientos financieros, con sus fórmulas para orientar y desarrollar mejor nuestro proyecto.

En conclusión, el plan de negocios a través de la asesoría cosmética personalizada es positivo, manteniendo estrategias de marketing constantes para lograr el crecimiento comercial.

CAPÍTULO VI Recomendaciones

Recomendaciones

En base a la realización del presente plan de negocios se recomienda:

1. Reforzar estrategias de ventas, con la meta de mantener el punto de equilibrio y confirmar las utilidades desde el inicio del año 1.
2. Buscar proveedores que ofrezcan mejores negociaciones en el momento de adquirir el inventario y así lograr que quede un alto margen de utilidad para poder aplicar al plan de negocios.
3. Es indispensable mantener un estricto control sobre los costos fijos, para evitar costos innecesarios que afecten el flujo de caja mensual.
4. Llevar un control estricto en el flujo de caja que permita tomar decisiones a tiempo.
5. Crear una reserva del 5% mensual sobre venta que permitan ser bases en momentos de liquidez.
6. Reinvertir las utilidades en compra de inventario y verificar su rotación mensual.

<https://producciocientifica.uv.es/documentos/6859970319b7340ab5f9397e>

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/5977>

<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>

<https://es.wix.com/blog/como-crear-una-politica-de-devoluciones-para-tu-tienda-online-con-ejemplos>

<https://stockagile.com/blog/politica-de-devoluciones-como-crear-una-politica-eficiente-para-tu-retail/>

Anexo

Anexo 1 Encuesta Perfil del Cliente Glamour Cosméticos



Encuesta Perfil del Cliente de Glamour Cosméticos

Fecha: 15-Marzo-20 Ciudad Piedecuesta
 Nombre Completo: Christian Chaparro
 Edad: 55 Género: F M
 Dirección: Calle 8 # 13-45 Celular: 3135451327
 Ocupación: Empleado Profesión: Amante de casa

1. ¿Usas maquillaje? ¿SI, NO Por qué?
SI. me gusta.
2. ¿Qué clase de cosméticos compras? ¿Por qué?
labiales, labios, sombras, esmaltes. me gustan.
3. ¿Con qué frecuencia los compras?
Quincenal
4. ¿Promedio de gasto en la compra de cosméticos?
\$ 50.000=
5. ¿Por qué medio adquieress los productos?
local.
6. ¿Cuál es tu clase de cosméticos de tu preferencia?
Ninguno en especial.
7. ¿Qué tienes en cuenta en el momento de realizar la compra?
labiales y cremas - Piel.



Encuesta Perfil del Cliente de Glamour Cosméticos

Fecha: 10-Plaza-26 Ciudad Ardorosa

Nombre Completo: Luis Luna

Edad: 60 Género: F M

Dirección: Calle 7 # 13-60 Celular: 310-5879932

Ocupación: Empleado Profesión: Independiente

1. ¿Usas maquillaje? ¿SI, NO Por qué?

Esmalte transparente.

2. ¿Qué clase de cosméticos compras? ¿Por qué?

Esmalte transp., colonias, shampoo para hombre.

3. ¿Con qué frecuencia los compras?

Quincenal - Mensual.

4. ¿Promedio de gasto en la compra de cosméticos?

\$ 50.000=

5. ¿Por qué medio adquieress los productos?

En el local

6. ¿Cuál es tu clase de cosméticos de tu preferencia?

- Ninguna en especial

7. ¿Qué tienes en cuenta en el momento de realizar la compra?

Servicio al cliente, calidad, precio.

ANEXO 2 Cuestionario de Valoración Glamour Cosméticos

Cuestionario de Valoración Glamour Cosméticos

Nombre: Mariana Sanchez

Edad: 25 años Género: F M Celular: 311-5431130

Escoge la respuesta mas indicada.

1 ¿Qué tipo de problemas presenta?

Capilar Corporal Facial

2 ¿Escoje que tipo de Cabello o Piel Presentas?

Normal Seco Graso Mixto

3. ¿Presenta algún tipo de reacción? ¿Cuál?

Si Picaçon y seco en puntos No

¿Cuál? Picaçon en el cuero cabelludo y seco en puntos

4 ¿Que tan seguido se presenta el problema?

Diario Semanal Quincenal Mensual

5. Evaluación del Cabello

Caída de Cabello Caspa Seco Grasa Mixto Poco Crecimietno

6. ¿Evaluación Facial?

Normal Seco Mixta Grasa Acné Manchas Líneas de Expresión

7. Evaluación Corporal

Normal Seca Mixta Grasosa Flacidez Estrías

8. ¿Ha buscado solución?

Si No ¿Cuál? Productos que me recomiendan.

9. ¿Desea recibir asesoría cosmética personalizada?

Si No ¿Por qué? Quiero hacer un buen tratamiento.

10. Resultado de la Evaluación

Exceso de Grasa - Capilar

Questionario de Valoración Glamour Cosméticos

Nombre: Alfonso Salas

Edad: 45

Género: F M X

Celular 301-5308381

Escoge la respuesta mas indicada.

1 ¿Qué tipo de problemas presenta?

Capilar X Corporal _____ Facial _____

2 ¿Escoje que tipo de Cabello o Piel Presentas?

Normal _____ Seco _____ Graso _____ Mixto X

3. ¿Presenta algún tipo de reacción? ¿Cuál?

Si X No _____

¿Cuál? Calvicie.

4 ¿Que tan seguido se presenta el problema?

Diario X Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

5. Evaluación del Cabello

Caída de Cabello X Caspa _____ Seco _____ Grasa _____ Mixto _____ Poco Crecimietno _____

6. ¿Evaluación Facial?

Normal X Seco _____ Mixta _____ Grasa _____ Acné _____ Manchas _____ Líneas de Expresión _____

7. Evaluación Corporal

Normal X Seca _____ Mixta _____ Grasosa _____ Flacidez _____ Estrías _____

8. ¿Ha buscado solución?

Si X No _____ ¿Cuál? Shampoos para la caída.

9. ¿Desea recibir asesoría cosmética personalizada?

Si X No _____ ¿Por qué? Quiero encontrar una solución

10. Resultado de la Evaluación

Caída Cabello.