



Universidad **Mariana**

Plan de negocios para comercialización de productos de belleza, en el Municipio de Túquerres,
Departamento de Nariño

Indira Marcela Estrada Basante

Universidad Mariana

Facultad De Ciencias Contables, Económicas Y Administrativas

Programa Administración De Negocios Internacionales

San Juan De Pasto

2024

Plan de negocios para comercialización de productos de belleza, en el Municipio de
Túquerres, Departamento de Nariño

Indira Marcela Estrada Basante

Informe de investigación para optar el título de: profesional en Administración de
Negocios Internacionales

Mg. Nicolás Garcés Castillo

Asesor

Universidad Mariana

Facultad De Ciencias Contables, Económicas Y Administrativas

Programa Administración De Negocios Internacionales

San Juan De Pasto

2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007

Universidad Mariana

Agradecimientos

Ante todo, quiero agradecerle a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para completar este trabajo de grado. Sin su guía nada de lo que he logrado en este largo proceso se hubiera dado.

A mis padres, quienes me han dado las herramientas necesarias para alcanzar mis metas, por su apoyo incondicional y tenacidad durante este proceso, ya que son los principales testigos del esfuerzo colocado en este proceso y la culminación de esta investigación.

A la Mg. Nubia Gonzales, Coordinadora de semilleros de investigación del programa de Administración de Negocios Internacionales, por su entrega, paciencia y por todos los consejos y guía como profesional en este proceso de investigación.

Mi profunda gratitud al Mg. Nicolás Garcés, Asesor de tesis, por su constante apoyo, paciencia y valiosa orientación. Sus conocimientos y consejos han sido imprescindibles para la realización de este trabajo y para mi crecimiento profesional e investigativo.

Por último, a la Universidad Mariana por haberme brindado la oportunidad de realizar mis estudios profesionales en un entorno académico de excelencia, con profesionales humanos y altamente capacitados, permitiendo fortalecer mi espíritu crítico, sentido ético y social.

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a Dios, por su amor, gracia y por demostrarme que todos somos merecedores de nuevas oportunidades, de nuevos comienzos, de que los anhelos del corazón si se cumplen a pesar de las adversidades.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por inculcarme los valores de la perseverancia y el esfuerzo. De igual manera hago esta dedicatoria a mi sobrino Mathias, por ser mi fuente de inspiración y darme la fuerza para salir adelante, por su amor que sobrepasa los límites y por siempre estar a mi lado. Asimismo, a mi hermano que está en el cielo, que lo llevo siempre en mi corazón y en mis pensamientos, a mi hermana, a mi primo Andrés y a mis abuelos por su apoyo. Este logro es tanto mío como de ustedes.

Y, por último, a mí mismo, por mi perseverancia, dedicación, por superar cada obstáculo que se me presenta en el camino, por cada momento de esfuerzo y sacrificio. Este trabajo es el reflejo de mi crecimiento personal y profesional que hoy me lleva a cumplir uno más de mis logros. Este es un homenaje a mi determinación y pasión por aprender y superarme. Gracias a mí mismo por no rendirme.

Indira Marcela Estrada Basante

Contenido

Introducción	20
1. Aspectos generales de la propuesta	22
1.1. Tema.....	22
1.2. Título	22
1.3. Línea de investigación.....	22
1.4. Sublínea de investigación.....	22
1.5. Planteamiento del problema	22
1.5.1. Descripción del problema.....	22
1.5.1.1. Internacional.....	22
1.5.1.2. Nacional.	24
1.5.1.3. Regional.	24
1.5.2. Formulación del problema	24
1.5.3. Sistematización del problema.....	25
1.6. Justificación.....	25
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivo general	28
1.7.2. Objetivos específicos.....	28
1.8. Marco referencial	28
1.8.1. Antecedentes	28
1.8.1.1. Tesis Regional.....	28
1.8.1.2. Tesis Nacional.....	30
1.8.1.3. Tesis Internacional.	32

1.8.2. Fundamentación teórica	33
1.8.2.1. Estudio de mercado.	37
1.8.2.1.1. Descripción de un producto cosmético.	40
1.8.2.2. Estudio de técnico.	42
1.8.2.3. Estudio administrativo.....	43
1.8.2.4. Estudio Financiero.....	43
1.8.2.5. Estudio Social y Ambiental.....	44
1.8.3. Marco contextual.....	46
1.8.4. Marco legal.....	49
1.9. Aspectos metodológicos.....	51
1.9.1. Paradigma.....	51
1.9.2. Tipo de investigación	51
1.9.3. Enfoque de investigación	51
1.9.4. Método de investigación	52
1.9.5. Fuentes de información	52
1.9.5.1. Fuentes de información primaria.....	52
1.9.5.2. Fuentes de información secundaria.	52
1.9.6. Técnicas de recolección de información	52
1.9.7. Población.....	52
1.9.8. Muestra.....	53
2. Presentación de resultados	55
2.1. Estudio de mercado	62
2.1.1. Identificación de productos cosméticos	62
2.1.2. Especificaciones técnicas	63

2.1.3. Beneficios – usos.....	70
2.1.4. Productos sustitutos.....	71
2.1.5. Descripción del mercado.....	73
2.1.6. Análisis de la demanda.....	80
2.1.7.1. Proveedores.....	82
2.1.7.2. Demanda estimada.....	83
2.1.7.3. Demanda insatisfecha.....	87
2.1.7. Análisis de la oferta.....	87
2.1.7.1. Proyección de la oferta.....	89
2.1.8. Precio.....	90
2.1.8.1. Fijación de precios.....	91
2.1.8.2. Comercialización y distribución.....	93
2.1.8.3. Estrategias del Mix de Marketing.....	96
2.1.8.4. Logotipo.....	109
2.1.8.5. Lema.....	110
2.1.8.6. Propuesta de valor.....	110
2.2. Estudio técnico.....	111
2.2.1. Localización.....	111
2.2.2. Tamaño del proyecto.....	113
2.2.3. Ingeniería del proyecto.....	114
2.2.4. Maquinaria y equipo.....	118
2.2.5. Herramientas y equipos de trabajo.....	125
2.2.6. Insumos.....	130
2.2.7. Muebles y enseres.....	144

2.2.8. Personal	152
2.2.9. Distribución de planta	153
2.2.10. Maquinaria y equipo requerido	154
2.3. Estudio Administrativo y legal.....	155
2.3.1. Razón social	155
2.3.1.1. Forma de constitución.....	155
2.3.1.2. Objeto social.....	155
2.3.2. Estructura legal.....	155
2.3.3. Cultura Organizacional	157
2.3.3.1. Misión.....	157
2.3.3.2. Visión.....	157
2.3.3.3. Principios corporativos.....	157
2.3.4. Políticas empresariales	158
2.3.4.1. Política de calidad.....	158
2.3.4.2. Políticas de talento humano.....	159
2.3.4.3. Políticas sociales.....	159
2.3.4.4. Políticas ambientales.....	160
2.3.4.5. Políticas con los clientes.....	160
2.3.4.6. Objetivos empresariales.....	161
2.3.5. Estructura organizacional.....	161
2.3.6. Manual de funciones	163
2.3.7. Estructura legal.....	177
2.4. Estudio económico y financiero.....	178
2.4.1. Inversiones del proyecto.....	179

2.4.2. Presupuesto de costos.....	185
2.4.3. Presupuesto de ingreso	191
2.4.4. Punto de equilibrio	195
2.4.5. Fuentes de financiación.....	196
2.4.6. Estados financieros.....	197
2.4.7. Evaluación financiera.....	203
2.5. Estudio Socio ambiental.....	205
2.5.1. Sector social	206
2.5.2. Sector ambiental	207
3. Conclusiones	209
4. Recomendaciones.....	211

Índice de Tablas

Tabla 1 Fórmula estadística cálculo de clientes potenciales	54
Tabla 2 Ficha técnica de labial	65
Tabla 3 Ficha técnica de pestañina	66
Tabla 4 Ficha técnica de base líquida	67
Tabla 5 Ficha técnica de sombra de ojos	68
Tabla 6 Demanda estimada.....	85
Tabla 7 Identificación de variables.....	85
Tabla 8 Total, demanda estimada	86
Tabla 9 Proyección de la demanda	87
Tabla 10 Análisis y comparación de la oferta	88
Tabla 11 Oferta actual de productos de belleza.....	89
Tabla 12 Estrategia de producto	106
Tabla 13 Estrategia de precio	106
Tabla 14 Estrategias de plaza	107
Tabla 15 Estrategias de promoción.....	108
Tabla 16 Costo total de plan de acción.....	109
Tabla 17 Matriz de micro localización	112
Tabla 18 Capacidad de producción	114
Tabla 19 Tiempos de comercialización	118
Tabla 20 Vitrina mostrados torre sencilla.....	119
Tabla 21 Vitrina mostrador.....	120
Tabla 22 Cajón monedero.....	121

Tabla 23 Espejo de tocador 18” con luces.....	122
Tabla 24 Led integrado 2m x 5 spot	123
Tabla 25 Estantes metálicos.....	124
Tabla 26 Computador de escritorio HP	125
Tabla 27 Televisor Challenger 32”.....	126
Tabla 28 Cámara de vigilancia	127
Tabla 29 Teléfono Panasonic.....	128
Tabla 30 Impresora térmica.....	129
Tabla 31 Cajas 6 x 4 x 3 pulgadas	130
Tabla 32 Cajas 31cm x 21cm x 21cm.....	131
Tabla 33 Plástico burbuja mediana.....	132
Tabla 34 Vinipel transparente 30cm.....	133
Tabla 35 Vinipel transparente 15cm.....	134
Tabla 36 Zuncho x 500m.....	135
Tabla 37 Grapa plástica	136
Tabla 38 Cinta de empaque 48cm x 300m	137
Tabla 39 Dispensador de cinta.....	138
Tabla 40 Bolsa ecológica.....	139
Tabla 41 Toalla de mano	140
Tabla 42 Tapete publicitario.....	141
Tabla 43 Papelera de oficina	142
Tabla 44 Papelera de baño.....	143
Tabla 45 Juego de sillones.....	144
Tabla 46 Escritorio	145

Tabla 47 Escritorio gerencial.....	146
Tabla 48 Silla ergonómica.....	147
Tabla 49 Sillas kit x 4.....	148
Tabla 50 Escritorio encajable de 100cm.....	149
Tabla 51 Mesa de juntas	150
Tabla 52 Estante de pared.....	151
Tabla 53 Archivador.....	152
Tabla 54 Escala de sueldos.....	153
Tabla 55 Maquinaria y equipo requerido.....	154
Tabla 56 Manual de funciones asamblea general.....	164
Tabla 57 Manual de funciones junta directiva.....	165
Tabla 58 Manual de funciones gerente.....	166
Tabla 59 Manual de funciones contador(a).....	168
Tabla 60 Manual de funciones jefe financiero	169
Tabla 61 Manual de funciones auxiliar administrativo	171
Tabla 62 Manual de funciones cajero(a)	172
Tabla 63 Manual de funciones asesor comercial interno.....	174
Tabla 64 Manual de funciones asesor comercial externo.....	175
Tabla 65 Estructura legal empresarial	177
Tabla 66 Inversión maquinaria y equipo	179
Tabla 67 Inversión muebles y enseres.....	179
Tabla 68 Herramientas y equipos de trabajo	180
Tabla 69 Total, inversiones fijas.....	181
Tabla 70 Vida útil.....	182

Tabla 71 Depreciación de activos fijos.....	182
Tabla 72 Inversión diferida.....	183
Tabla 73 Amortización de inversión diferida	184
Tabla 74 Capital de trabajo.....	184
Tabla 75 Inversión total.....	185
Tabla 76 Insumos.....	185
Tabla 77 Proyección de insumos	186
Tabla 78 Mano de obra administrativa	188
Tabla 79 Mano de obra directa	189
Tabla 80 Costos indirectos de comercialización	190
Tabla 81 Promedio de índice de precios al consumidor	190
Tabla 82 Costos totales de comercialización.....	190
Tabla 83 Gastos administrativos.....	191
Tabla 84 Precio de venta proyectado pestañina.....	192
Tabla 85 Precio de venta proyectado labial.....	192
Tabla 86 Precio de venta proyectado base de maquillaje	193
Tabla 87 Precio de venta proyectado gloss	193
Tabla 88 Proyección de ingresos de pestañina	194
Tabla 89 Proyección de ingresos de labial	194
Tabla 90 Proyección de ingresos de base de maquillaje.....	194
Tabla 91 Proyección de ingresos de gloss	195
Tabla 92 Estado de resultados proyectado.....	198
Tabla 93 Estado de flujo de efectivo proyectado	199
Tabla 94 Estado de situación financiera proyectado	201

Tabla 95 Estado de flujo neto proyectado203

Índice de Figuras

Figura 1 Municipio de Túquerres	46
Figura 2 Amanecer de colores en Túquerres Nariño.....	47
Figura 3 Laguna verde – Volcán Azufral.....	47
Figura 4 Un sueño real – Carnavales 2017 Túquerres	49
Figura 5 Cuy - Plato típico nariñense.....	49
Figura 6 Matriz PESTEL.....	55
Figura 7 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.....	59
Figura 8 Matriz DOFA	59
Figura 9 Producto ampliado	100
Figura 10 Proyección logotipo de la empresa	109
Figura 11 Mapa municipio Túquerres – Ubicación de micro localización	113
Figura 12 Proceso de comercialización.....	115
Figura 13 Diagrama de flujo de procesos.....	117
Figura 14 Distribución de planta.....	153
Figura 15 Estructura organizacional.....	162

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Lugar de residencia.....	74
Gráfica 2 Género	75
Gráfica 3 Rango de edad	75
Gráfica 4 Nivel de ingresos	76
Gráfica 5 Ocupación.....	77
Gráfica 6 Nivel socioeconómico	77
Gráfica 7 Presupuesto destinado para la compra de productos de belleza	78
Gráfica 8 Compra de productos de belleza	79
Gráfica 9 Razón que lleva a comprar los productos de belleza.....	79
Gráfica 10 Tiempo dedicado al cuidado personal	80
Gráfica 11 Frecuencia de compra.....	81
Gráfica 12 Motivo por el que utiliza maquillaje	81
Gráfica 13 Marcas conocidas	83
Gráfica 14 Forma de pago	91
Gráfica 15 Presupuesto destinado para la compra de pestañina.....	91
Gráfica 16 Presupuesto destinado para la compra de labial	92
Gráfica 17 Presupuesto destinado para la compra de una base	92
Gráfica 18 Presupuesto destinado para la compra de un gloss.....	93
Gráfica 19 Frecuencia de compra de pestañina.....	94
Gráfica 20 Frecuencia de compra de labial	94
Gráfica 21 Frecuencia de compra de base	95
Gráfica 22 Frecuencia de compra de gloss.....	95
Gráfica 23 Productos utilizados habitualmente	96

Gráfica 24	Razón que lleva a comprar los productos de belleza.....	97
Gráfica 25	Tipos de maquillaje que más se utiliza.....	97
Gráfica 26	Uso de productos corporales	98
Gráfica 27	Tipo de productos corporales que se utiliza	99
Gráfica 28	Forma de pago	101
Gráfica 29	Lugar donde usualmente compran los productos de belleza	102
Gráfica 30	Preferencia del lugar donde adquirir los productos	102
Gráfica 31	Medio por el cual prefiere recibir información	103
Gráfica 32	Punto de equilibrio	196

Índice de Anexos

Anexo A Formato Encuesta	222
Anexo B Formato Entrevista.....	230

Introducción

La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de evaluar la viabilidad para crear una empresa dedicada a la comercialización de productos de belleza, surgida de la necesidad de ayudar a las personas a mejorar su apariencia. Este proyecto buscó brindarles mayor seguridad en su imagen personal, permitiéndoles sentirse más seguros al verse en el espejo o al relacionarse con otras personas, superando cualquier inseguridad sobre su apariencia y logrando proyectar una imagen con mayor autoconfianza y satisfacción.

Este proyecto se desarrolló con el fin de distribuir diversos tipos de maquillaje de alta calidad, así como productos complementarios de cuidado facial y corporal a precios asequibles. Además, se planteó ofrecer asesorías personalizadas a cargo de personal altamente calificado, que pudiera generar confianza en la efectividad de los productos y servicios comercializados, estableciendo con ello una relación duradera y de confianza con los clientes. La investigación de este plan de negocios se realizó en el municipio de Túquerres, perteneciente a la subregión de la Sábana en el departamento de Nariño.

El objetivo del plan de negocios no solo se centró en la distribución y venta de productos de belleza al por menor, sino también en ofrecer experiencias de servicio únicas y satisfactorias, que propiciaran una recomendación positiva de la empresa. El lema propuesto para la empresa fue: “Maquillaje que inspira, amor propio que transforma.”

Para el desarrollo del proyecto, se realizaron diferentes estudios. En primer lugar, se llevó a cabo un estudio de mercado que permitió analizar la oferta, la demanda y los precios. Posteriormente, se efectuó un estudio técnico enfocado en determinar la cantidad de unidades a comercializar, el equipo y maquinaria requeridos, así como la capacidad instalada necesaria. Asimismo, el estudio administrativo mostró la estructura organizacional de la empresa y todo lo relacionado con su reglamento interno. En cuanto al estudio financiero, se calcularon la rentabilidad y los márgenes de ganancia de la empresa mediante diversos indicadores. Por último, el estudio socioambiental evaluó el impacto potencial tanto social como ambiental del proyecto.

Este tipo de investigación, enmarcada en la creación de empresas desde la perspectiva de un administrador de negocios internacionales, resultó beneficiosa al permitir aplicar los conocimientos adquiridos en un contexto real, facilitando así una visión más centrada y práctica del ámbito empresarial. A través de esta investigación, se logró una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades presentes en el entorno empresarial, tanto a nivel nacional como internacional, lo cual contribuyó al desarrollo de habilidades prácticas y fortaleció la capacidad de toma de decisiones fundamentadas en la realidad cotidiana.

1. Aspectos generales de la propuesta

1.1. Tema

Plan de Negocios

1.2. Título

Plan de negocios para la comercialización de productos de belleza en el municipio de Túquerres, departamento de Nariño

1.3. Línea de investigación

Desarrollo económico y empresarial

1.4. Sublínea de investigación

Creación de empresa

1.5. Planteamiento del problema

1.5.1. Descripción del problema

Este plan de negocios surgió de la necesidad de ofrecer productos de belleza que mejoren la apariencia facial de las personas, ayudándolas a sentirse seguras y cómodas tanto al mirarse al espejo como al interactuar con los demás.

Parafraseando a Franca (2021), se dedujo que, cada vez, un mayor número de personas experimentaba dudas sobre sí mismas, acompañadas de baja autoestima e insatisfacción con su propia imagen reflejada en el espejo. Por esta razón, el proyecto buscó alcanzar a todas aquellas personas interesadas en mejorar su bienestar a través del uso de maquillaje y otros productos y servicios de belleza. El objetivo fue convertir la autoestima en una fuente de inspiración que les permitiera avanzar y, al mismo tiempo, facilitarles la toma de decisiones más asertivas en su vida diaria.

1.5.1.1. Internacional. Desde el punto de vista de Carolina Salazar y Camila Gil, en el periódico La República, (2023):

Ahora los hogares optan por la multicanalidad, accediendo a todos los medios de compra: presencial, sitios de internet, aplicaciones de retailers, compra y entrega, WhatsApp, redes sociales o llamadas telefónicas.

“La reactivación económica post pandemia trae una tendencia muy positiva: las personas ahora son más digitales. Hoy tenemos alrededor de 70% de la población colombiana conectada a internet, lo que nos permite llegar a más personas, ofrecer un mejor servicio, variadas alternativas de pago, un canal online más desarrollado que sigue creciendo a tasas de 50%” (Hoyos, 2022, como se citó en Salazar & Gil, 2022).

Se consideró el momento propicio para que las empresas potencializaran los cambios experimentados tras la pandemia, creando un valor agregado mediante servicios adicionales que pudieran ofrecer a los clientes. De esta forma, los consumidores tendrían la opción de adquirir los productos y servicios de manera presencial o virtual, con un acompañamiento previo que facilitara su proceso de elección y, a su vez, satisficiera sus distintas necesidades desde la comodidad de sus hogares.

De acuerdo con Daniel Thomas, del portal de noticias BBC News Mundo (2019), y en palabras de Balooch

El 50% de las mujeres se queja de que no encuentran el tono de base adecuado para su rostro, y las mujeres con tonos de piel más oscuros han estado pidiendo a gritos más opciones" (...) En su lugar, Lancôme, filial de L'Oreal, ha creado una máquina de bases personalizadas llamada Le Teint Particulier, que promete encontrar el color "exacto" para tu piel, usando IA. (párr. 5 y 6)

A partir de lo anterior, se observó que la dificultad para encontrar productos de belleza adecuados a necesidades específicas afectaba a muchas personas en todo el mundo. Por esta razón, se buscó constantemente una solución, ya fuera a través de una empresa, un producto o una tecnología que facilitara la adquisición de estos artículos de manera más sencilla, práctica y eficiente. En particular, se pretendía que mujeres con tonos de piel morena o de diferentes etnias no enfrentaran tantas dificultades para encontrar lo que necesitaban.

Además, en la actualidad, la tecnología se ha convertido en un gran aliado en el ámbito de la belleza, facilitando especialmente la adquisición de productos adecuados para los distintos tipos de piel. El uso de inteligencia artificial simplificó este proceso, permitiendo a las empresas mantenerse a la vanguardia. De esta manera, se buscó satisfacer y fidelizar a los clientes de forma más precisa y personalizada.

1.5.1.2. Nacional. Sarisobo, (2023) habla sobre: “pero a la hora de preguntar por bases para mí, me encontré en la situación de que el tono más oscuro era marrón claro (muchos tonos por encima de mi tez). En resumen, ella tenía la opción de escoger y yo tan solo podía optar a la opción más cara”. (párr. 3)

Desde esta perspectiva, el objetivo de este proyecto fue satisfacer las necesidades de productos de belleza en la zona suroccidental, que incluye la Subregión de la Sabana y la vía al mar. Considerando la diversidad de pisos térmicos presentes en el departamento, se seleccionaron proveedores que garantizaran el suministro de productos dirigidos a mujeres y hombres afrodescendientes e indígenas, ya que estos artículos suelen ser escasos en el mercado y, con frecuencia, tienen precios elevados.

1.5.1.3. Regional. La normatividad para los productos cosméticos, según La Comisión de la Comunidad Andina (2022):

Los productos cosméticos utilizados tanto en los servicios personales de estética ornamental (Peluquería) como en los de facial y corporal se encuentran actualmente reglamentados por la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, al cual establece la Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos. (párr. 1)

Se observó que el municipio de Túquerres carecía de un centro de distribución integrado como el que este proyecto pretendía establecer. Como resultado, no existía una competencia directa, ya que en la actualidad solo se encuentran centros de estética que ofrecen servicios y comercializan algunos productos de belleza de manera limitada, con poca variedad y a precios relativamente altos.

En cuanto a la normatividad sobre los productos de belleza y su comercialización, este proyecto tuvo como objetivo cubrir esas carencias mediante la oferta de un catálogo amplio con marcas reconocidas a nivel nacional, como Mary Kay Colombia, Ruby Rose Colombia, Trendy, Karité, Lula y Atenea, entre otras. La meta fue abastecerse de estos productos para ofrecer precios accesibles a todo tipo de cliente.

1.5.2. Formulación del problema

¿Qué condiciones se deben tener en cuenta al realizar los estudios de mercado, técnicos, administrativos, financieros y socio ambientales que permitan la comercialización de productos de belleza, en el municipio de Túquerres, departamento de Nariño?

1.5.3. Sistematización del problema

- ¿Qué elementos conforman un estudio de mercado para cuantificar oferta, demanda, precios, canales de distribución y estrategias de marketing necesarios para establecer una empresa de comercialización de productos de belleza?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para determinar la ubicación, el tamaño, la maquinaria y equipos, así como la ingeniería necesaria para el óptimo funcionamiento del proyecto?
- ¿Cómo se puede diseñar un modelo administrativo efectivo para la puesta en marcha de la empresa?
- ¿Qué inversión y fuentes de financiación son necesarias para iniciar el proyecto?
- ¿Cómo se pueden determinar los costos operativos e ingresos para alcanzar la máxima rentabilidad?
- ¿Qué normativas administrativas, legales, ambientales y sanitarias se requieren para iniciar el proyecto?
- ¿Qué criterios financieros, económicos, sociales y ambientales se deben considerar para evaluar la viabilidad del proyecto?

1.6. Justificación

Como opino Gómez (2012) que 9 de 10 mujeres les gusta maquillarse en el país y resulta ser algo clave en el día a día, donde las colombianas se preocupan mucho por verse bonitas, atractivas y a gusto con lo que miran, sin importar los rangos de edades, desde las jovencitas, hasta señoras (20 – 50 años). Además, según el estudio realizado, el producto que más se compra es la pestañina, seguido de polvos compactos, labial, brillo labial y esmaltes para uñas.

Por otra parte, como lo mencionó el portal de noticias Más Colombia (2023), en su noticia que llevó por título “Los hombres y mujeres son cada vez más vanidosos: Colombia es líder en la industria de productos de belleza”:

Colombia se destaca como uno de los países de la región con un alto nivel de gasto en productos de belleza, junto a Perú, México y Chile. Específicamente, en el mercado

colombiano la categoría de belleza masculina ha experimentado un crecimiento sostenido de dos dígitos durante los últimos cinco años, según la misma firma. Según las proyecciones de la Cámara de Cosmética y Aseo, se espera que los colombianos incrementen su gasto en productos de belleza. En el año 2022, el gasto en este mercado experimentó un crecimiento del 9,5%, y se estima que para finales de este año alcance aproximadamente el 12,1%. (párr. 6 y 7)

En vista de las referencias anteriores, quedó claro que las mujeres colombianas presentaban una marcada preferencia por el consumo de maquillaje, lo que destacaba la importancia que otorgan a verse y sentirse bien, aspecto que influye directamente en su autoestima, identidad y bienestar emocional. Además, el notable incremento en el gasto en productos de belleza, tanto para hombres como para mujeres, señaló una tendencia al alza en la industria, con posibles implicaciones económicas y culturales para Colombia.

Este proyecto buscó fortalecer el amor propio, brindar seguridad y realzar la belleza de mujeres y hombres mediante el uso de maquillaje adaptado a sus características individuales. Dado que la mayoría de la población es femenina, las posibilidades de reconocimiento, aceptación y crecimiento eran altas, pues se planeó ofrecer productos de alta calidad, variedad y a precios accesibles para todos los consumidores.

Asimismo, se consideró que esta iniciativa permitiría dinamizar la economía del municipio de Túquerres al abrir un mercado atractivo, dado que el 51,2 % de su población (según el Sisbén IV) está compuesto por mujeres. Desde una perspectiva inclusiva e innovadora, alineada con las tendencias actuales en el mundo empresarial, este proyecto también aspiró a contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tales como:

- *Salud y bienestar (ODS 3)*: se buscó garantizar y promover una vida sana en la población. Mediante el uso de maquillaje, tanto en mujeres como en hombres, se pretendió fortalecer el bienestar psicológico y emocional de los clientes, mejorando su calidad de vida al sentirse plenos con la imagen que proyectan y ven reflejada en el espejo.
- *Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8)*: la empresa tenía como objetivo la contratación de colaboradores cumpliendo con los estándares legales, garantizando salarios justos y prestaciones adecuadas. Esto no solo buscaba mejorar la calidad de vida

de los empleados, sino también contribuir a reducir las tasas de desempleo en la región, fortaleciendo el sector comercial de Túquerres.

El proyecto integraría a personas en diversas funciones, ya sea como colaboradores, consumidores o distribuidores, abordando factores como el desempleo, la desigualdad y el bienestar de los habitantes de Túquerres. A través de un empleo digno, con salario justo y prestaciones conforme a la ley, se esperaba garantizar una mejor calidad de vida para ellos.

Con la creación y ejecución de esta idea de negocio, también se buscó involucrar a practicantes y profesionales universitarios, especialmente de la Universidad Mariana, en puestos como auxiliares contables, contadores, representantes de servicio al cliente, administradores, entre otros. Este enfoque respondió a la necesidad actual de ofrecer a los jóvenes en proceso de adquirir experiencia laboral una oportunidad real, en contraste con la tendencia de muchas empresas que tienden a negársela.

Desde una perspectiva más amplia, el proyecto aspiró a implementar y fortalecer procesos de planificación, organización, dirección y control en cada una de las áreas del negocio, con el objetivo de aumentar la competitividad a nivel local, regional, nacional e internacional. Para lograrlo, se propuso utilizar mecanismos de marketing que permitieran alcanzar un reconocimiento más allá del punto de venta físico, dando a los clientes la oportunidad de conocer la variedad y especificaciones de los productos, reducir los tiempos de compra y optimizar la experiencia de compra. De este modo, se planteó definir un segmento de mercado más preciso y atender de manera efectiva las necesidades y preferencias de los consumidores.

El uso de redes sociales, junto con una estrategia de marketing mix, permitió atraer nuevos clientes potenciales y guiarlos hacia los canales de venta de la empresa. Esto también facilitó un contacto más directo con los clientes, lo cual permitió responder a sus inquietudes sobre los productos y servicios ofrecidos, y obtener información sobre su experiencia de compra.

La distribución incluyó una variedad de productos de maquillaje de alta calidad, junto con complementos de belleza facial y corporal, todos a precios competitivos. Además, se ofrecieron asesorías a cargo de personal altamente calificado, garantizando la seguridad y satisfacción de quienes adquirieran los productos.

A futuro, se planteó la incorporación de servicios complementarios, como un spa, que añadiría un valor extra al negocio, proporcionando un elemento adicional para el cuidado de la piel. El objetivo era ofrecer a los clientes momentos únicos y memorables, asegurando que el servicio se valorara y recomendara por su alta calidad.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Realizar un plan de negocios para la comercialización de productos de belleza en el municipio de Túquerres, departamento de Nariño

1.7.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar la demanda, la oferta el precio y la distribución de los productos.
- Realizar un estudio técnico para determinar ubicación, el tamaño, la localización y el proceso de comercialización.
- Realizar un análisis administrativo y organizacional para identificar estrategias para implementar un plan de negocio de comercialización de productos de belleza en el municipio de Túquerres, Nariño.
- Determinar la inversión inicial, ingresos, costos, gastos y los indicadores de rentabilidad, como el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio-costos.
- Evaluar los impactos sociales y ambientales que puedan surgir durante la comercialización del plan de negocio de productos de belleza en el municipio de Túquerres, Nariño

1.8. Marco referencial

A continuación, se mencionan los antecedentes que se tuvieron en cuenta.

1.8.1. Antecedentes

1.8.1.1. Tesis Regional.

Nombre: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo sólido a base de miel y sábila en el municipio de Pasto departamento de Nariño

Autores: Diana Sofía Mora Arellano, Essling Loireth Torres Potosí

Universidad: Universidad Mariana, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Programa Administración de Negocios Internacionales. San Juan de Pasto

Año: 2023

Objetivo General: Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú sólido a base de miel y sábila en el municipio repaso del departamento de Nariño

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta, producto, precio, plaza y promoción.
- Identificar los requerimientos técnicos necesarios para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de shampoo sólido.
- Proponer la estructura administrativa y organizacional para una empresa dedicada a la producción y comercialización de shampoo sólido.
- Establecer la viabilidad económica y financiera de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de shampoo sólido.
- Estudiar el beneficio socioeconómico y ambiental de la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de shampoo sólido.

Aporte. Este proyecto permitió expandir los conocimientos sobre la ejecución de un proyecto y la importancia de manejar con solidez la creación de una empresa. Se consideraron aspectos cruciales para su desarrollo, como la definición del mercado objetivo, la selección de la ubicación, la adecuación y construcción de las instalaciones, así como el impacto ambiental y económico que la empresa pudiera generar. También, el apoyar a la sociedad en diversos aspectos, tales como la generación de empleo y la mejora de la estabilidad de la población objetivo, fueron de gran importancia.

Nombre: Estudio de viabilidad comercial para la creación de una tienda de belleza en la ciudad de San Juan de Pasto

Autores: Ángela María Yela Bravo y Diana Carolina Gaon Acosta

Universidad: Universidad Mariana, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo por Ciclos Propedéuticos. San Juan de Pasto

Año: 2017

Objetivo General: Desarrollar un estudio de viabilidad comercial para la creación de una Tienda de Belleza en la ciudad de San Juan de Pasto

Objetivos específicos:

- Identificar el comportamiento de los clientes potenciales de la Tienda de Belleza
- Segmentar el mercado objetivo de la Tienda de Belleza
- Analizar a los principales competidores de la Tienda de Belleza

Aporte. A través de la investigación anterior, se observó la importancia de la innovación empresarial en el mercado y el gran impacto que esta ejerce sobre la competencia cuando se decide crear una empresa. Se evidenció que el cliente es uno de los factores determinantes al elegir, reconocer o recordar los lugares preferidos para satisfacer sus necesidades, lo que genera oportunidades de crecimiento, de potencialización de fortalezas y de identificación de posibles debilidades y amenazas para la empresa.

1.8.1.2. Tesis Nacional.

Nombre: Creación De Empresa “Comercializadora De Aseo Y Belleza Siempre Bellas”

Autores: Cesar Augusto Posso Zapata

Universidad: Fundación Universitaria Del Área Andina, Facultad De Ciencias Administrativas Financieras Y Económicas, Programa De Administración De Empresa.

Año: 2019

Objetivo General: Crear una empresa en la ciudad de Tuluá valle del cauca, dedicada a la comercialización de cosméticos y de salón de belleza, especializada en cubrir las necesidades de imagen de los clientes con el plus de ofrecer los servicios en sus casas.

Objetivos específicos:

- Establecer potencial del negocio de acuerdo con las necesidades del cliente, y de qué manera se puede prestar un servicio innovador que genere sensación de satisfacción después del servicio prestado mediante un estudio de mercados.
- Determinar las características del negocio, con relación a la actividad comercial, aspectos legales, productos y servicios a ofrecer con base al tamaño del negocio y el perfil del cliente.
- Definir la viabilidad del negocio mediante el estudio financiero del mismo y las inversiones para la puesta en marcha

Aporte. Los objetivos de esta investigación contribuyeron a profundizar en el análisis del desempeño del negocio, ya que se enfocaron en satisfacer completamente las necesidades del cliente. Además, se identificó la necesidad de establecer alianzas estratégicas con salones de belleza locales para distribuir productos, convirtiéndolos en clientes y no en potenciales competidores. También se buscó fortalecer el servicio al cliente, brindando un acompañamiento integral que permitiera conocer el nivel de satisfacción posterior a la compra y así minimizar las inconformidades.

Nombre: Mercados potenciales para los biocosméticos colombianos

Autores: Eduard Lisandro Mondragón Ravelo - Yandy Alejandra Naranjo Gamboa

Universidad: Universitaria Agustiniiana-Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas-Programa de Negocios Internacionales - Bogotá, D.C.

Año: 2020

Objetivo General: Analizar el mercado potencial para el ingreso de la cosmética natural colombiana

Objetivos específicos:

- Describir el mercado internacional de los cosméticos identificando los principales competidores y probables mercados.
- Definir los mercados potenciales a los cuales puede Colombia iniciar sus exportaciones de cosméticos naturales.

- Conocer los mercados seleccionados respecto a variables como las tendencias naturales en sus mercados, logística, canales de distribución y competencia.

Aporte. Este proyecto ofreció la posibilidad de incursionar en un mercado complementario de productos naturales a nivel nacional en Colombia, permitiendo a la empresa ampliar su visión y darse a conocer más allá del ámbito local. Asimismo, se planteó la oportunidad de expandirse hacia diferentes mercados internacionales, analizando los gustos, requerimientos y necesidades específicas de otros países con el fin de lograr aceptación y éxito en dichos mercados.

1.8.1.3. Tesis Internacional.

Nombre: Canales de compra más utilizados por las mujeres que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana

Autores: Arias Jordán, Stephanie Ruth - Sáenz Díaz, Brigitte Rosa

Universidad: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Facultad De Negocios. Programa Académico De Administración Y Marketing. Lima. Perú.

Año: 2019

Objetivo General: Identificar qué canales de compra son los más utilizados por las mujeres que adquieren productos de belleza a través de catálogos en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

- Identificar qué herramientas digitales son los más utilizados en el proceso de compra de las mujeres que residan en Lima Metropolitana.
- Determinar la relevancia de las consultoras de belleza en el proceso de compra de las mujeres que residan en Lima Metropolitana.

Aporte. Estos objetivos destacaron la importancia de mantener una investigación e innovación constantes en el ámbito del marketing, dado que el acceso a internet permitió obtener información de manera más precisa y rápida. Asimismo, el uso de canales de comunicación asertivos resultó crucial, ya que la forma en que se recibe la información influye significativamente en las decisiones de compra. Fue fundamental crear contenido que captara la atención del cliente de inmediato, minimizando el riesgo de perderlo y generando en él la necesidad de preferir la marca.

Nombre: El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en La Galería Artesanal Calceteras De Juliaca 2017. Juliaca – Perú.

Autores: Mariluz Canaza Quispe

Universidad: Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”

Año: 2018

Objetivo General: Establecer la relación del impacto del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

Objetivos específicos:

- Conocer la relación de impacto del uso del Facebook con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.
- Determinar la relación de impacto del uso del WhatsApp con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.
- Precisar la relación de impacto del uso del YouTube con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras Juliaca, 2017

Aporte. Estos objetivos facilitaron el análisis del uso de redes sociales como un factor determinante para el crecimiento y reconocimiento en el mercado, generando en muchas ocasiones ingresos mayores que los de una tienda física. También favorecieron el posicionamiento, no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional, creando nuevos canales de comunicación. En la actualidad, prácticamente toda la población tiene acceso a dispositivos móviles con internet, lo que amplió las oportunidades de alcance y éxito en el mercado.

1.8.2. Fundamentación teórica

Dentro de la fundamentación teórica se tuvo en cuenta los postulados de los siguientes autores.

Según Karen Weinberger (2009), el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la

atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (p. 33). Su objetivo es identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.

El plan de negocios es una herramienta escrita de comunicación que tiene dos funciones principales: una interna o administrativa y otra externa o financiera. Desde una perspectiva interna, el plan de negocios permite:

- Detallar el entorno en el que la empresa desarrollará sus actividades.
- Identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Monitorizar cambios que puedan representar una amenaza y anticiparse a posibles contingencias que reduzcan la probabilidad de éxito.
- Explicar la organización de los recursos de la empresa según los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer al personal necesario para el equipo empresarial y ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que requieren control constante, como puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y realizar análisis de sensibilidad basados en factores con mayor variación, como la demanda, el tipo de cambio y el precio de insumos de mayor valor.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción a corto y mediano plazo para cada área funcional, asignando responsabilidades y coordinando soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, reduciendo el riesgo basado solo en la intuición.
- Contar con un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, permitiendo evaluar el desarrollo económico de la empresa y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.

- Presentar los posibles resultados de la empresa mediante simulaciones de distintos escenarios y estrategias.

Desde una perspectiva **externa o financiera**, el plan de negocios se orienta a:

- Buscar y asegurar los recursos necesarios para el proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversores, sean entidades de crédito u otros, sobre la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Establecer relaciones de confianza y largo plazo con proveedores y clientes, generando compromisos mutuos.
- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes y la sociedad en su conjunto.
- Comunicar a todos los interesados (stakeholders) que la empresa:
- Tiene un excelente producto o servicio con una amplia base de clientes dispuestos a adquirirlos.
- Cuenta con un equipo empresarial y gerencial destacado, con habilidades humanas, técnicas y administrativas.
- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores sobre su forma de operación, los resultados esperados y las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario (Weinberger, 2009).

La autora mencionó que, para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión, es esencial definir simultáneamente sus principales componentes. Este análisis abarca:

- Análisis de mercado
- Aspectos técnicos
- Aspectos administrativos
- Aspectos financieros

Esto proporciona un enfoque para evaluar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva técnica y operativa.

Asimismo, un plan de negocios constituye uno de los primeros y más cruciales pasos para emprender una aventura empresarial. El objetivo debía ser proporcionar una descripción detallada

del nuevo producto o servicio, así como presentar una estrategia concreta que garantizara el funcionamiento del negocio. Además, era imperativo transmitir un alto nivel de entusiasmo para persuadir a los inversores o patrocinadores a involucrarse en el proyecto. Este plan debía abordar aspectos tales como:

- Estructurar tu idea de negocio.
- Explicar tus objetivos.
- Analizar el sector.
- Presentar a tu equipo.
- Diferenciar tu empresa de sus competidoras.
- Diseñar un plan de marketing convincente.
- Detallar las actividades diarias de tu empresa.
- Elaborar una proyección financiera sólida.
- Anticipar los posibles problemas (Harvard, B. R., 2021)

Por otra parte, Greg Balanko-Dickson (2008), menciona que un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta a los propietarios de negocios o empresarios promedio si tienen un “plan”, todos dirían “por supuesto”.

Pídales que se lo expliquen y usted acabará muy probablemente con una perspectiva general de sus metas principales.

Metas + Investigación + Estrategia = Plan de negocios

Una lista de metas podría ser un plan de lo que se tiene que lograr, pero eso no la hace un plan de negocios.

Una meta sólo revela su propósito o el lugar en el cual usted espera acabar. Un plan de negocios formal detalla la fórmula exacta que usted necesita desarrollar para conseguir sus metas fundamentales. Mi definición de un plan de negocios es que esta herramienta es un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad. Las ganancias no son accidentales. Por ello, si usted elabora y aplica un plan de negocios, incrementa las probabilidades de lograr la rentabilidad deseada. Un plan de negocios incorpora los mismos métodos que los buenos administradores utilizan para garantizar la viabilidad del curso del negocio. Es mucho más que notas en una servilleta o una lista de tareas pendientes: es un mapa para guiar al negocio, a su propietario(s) y a sus empleados en su viaje al éxito.

1.8.2.1. Estudio de mercado. Para profundizar en los estudios requeridos, en el análisis de mercado se consideraron los principios establecidos por el autor Gabriel Baca Urbina (2001), en su libro “Evaluación de proyectos”, define esta etapa como el primer paso en la investigación formal. Este proceso implica la identificación y medición de la demanda y oferta, el examen de los precios y el estudio de las estrategias de comercialización.

Aunque en la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundaria en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa y actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado, podrá *palpar* o *sentir* el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado (p. 7).

El propósito fundamental de esta investigación es generar información sólida que sustente la toma de decisiones estratégicas. En este caso particular, se busca determinar si las condiciones del mercado son propicias para la ejecución del proyecto. Para ello, la investigación debe cumplir con los siguientes criterios: sistematicidad en la recopilación de datos, objetividad en los métodos empleados, relevancia de la información obtenida y una orientación clara hacia la toma de decisiones. La investigación de mercados es un instrumento versátil que encuentra aplicación en

diversos ámbitos, como la publicidad, las ventas, la fijación de precios y el análisis de la segmentación del mercado.

- **Oferta:** se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio específico. Esta disposición está condicionada por factores como los costos de producción, la tecnología disponible, las expectativas de mercado y el marco regulatorio. El análisis de la oferta busca cuantificar la cantidad de un bien o servicio que una economía puede suministrar bajo determinadas condiciones. Al igual que la demanda, la oferta es sensible a diversos factores, incluyendo los precios de mercado y las políticas gubernamentales. La investigación de campo debe considerar estos elementos y el contexto económico general del proyecto. (Baca, 2001)
- **Demanda:** se refiere a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. Los factores que intervienen en la demanda incluyen el precio, la oferta disponible, la ubicación, la capacidad de pago del demandante y sus deseos y necesidades.

El análisis de la demanda busca identificar y medir las fuerzas que influyen en la necesidad de un bien o servicio en el mercado, con el objetivo de evaluar la viabilidad de un nuevo producto. La demanda está determinada por diversos factores, como las necesidades del consumidor, el precio y el ingreso disponible. Para ello, se requiere recopilar información de fuentes secundarias e indicadores económicos relevantes. (Baca, 2001)

- **Clientes:** como refiere Baca (2001), el cliente es la persona que adquiere productos o servicios de un negocio, constituyéndose así en un consumidor desde la perspectiva empresarial. Un cliente puede ser considerado recurrente cuando realiza compras de manera habitual, o bien un cliente ocasional si efectúa una única transacción. Existen diversas categorías de clientes, tales como el consumidor, el prosumidor, el creador de contenidos, el crítico, el evaluador de experiencias y el embajador de marca, todos ellos desempeñando roles clave en el desarrollo del producto.
- **Proveedores:** es aquella entidad que abastece de lo necesario para que otra pueda llevar a cabo sus actividades, mediante una relación proveedor y cliente para una transacción

comercial, donde el cliente adquiere bienes o servicios a cambio de un pago. Los proveedores facilitan la producción y distribución de bienes y servicios.

- **Canales de comercialización:** en relación con el pensamiento de Gabriel Baca (2001), son los medios utilizados para diseñar, elaborar y operar programas y estrategias de ventas son fundamentales para la adecuada comercialización de productos, bienes o servicios. Estos enfoques permiten a las empresas adquirir y mantener clientes satisfechos en los mercados tanto nacionales como internacionales, facilitando la prestación de servicios al consumidor que maximicen los beneficios en términos de tiempo y ubicación.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial:

1. Canales para productos en masa

- Productores-consumidores
- Productores-minoristas-consumidores
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores

2. Canales para productos industriales

- Productor-usuario industrial
- Productor-distribuidor industrial-usuario industrial
- Productor-agente- distribuidor-usuario industrial

- **Estrategias de marketing:** es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Esta área es la encargada de realizar actividades como: promoción, investigación de mercado, propaganda, fuerza de ventas, mezcla de productos; bajo cumplimiento del desempeño de indicadores como: volumen de ventas, participación del mercado, nivel de atención de pedidos, mezcla de productos/servicios y satisfacción de los clientes. (Chiavenato, 2007)

1.8.2.1.1. Descripción de un producto cosmético. De acuerdo con La Decisión 516 de 2002, se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, algunos tipos de cosméticos:

- **Cosméticos para el área de los ojos:** según Garrote & Bonet (2006), los cosméticos para el área de los ojos son preparados que “se aplican en la zona ocular con la finalidad de prevenir, eliminar, corregir o mitigar los defectos estéticos anteriormente descritos y mantener un correcto estado de la zona ocular”. (párr.15)
- **Cosméticos para la piel:** según AsoColDerma (2021), los cosméticos para la piel son “una serie de compuestos empleados en las preparaciones tópicas cosméticas para el tratamiento y prevención de la sequedad de la piel” (párr. 5). Los cuales se pueden presentar bajo la forma de cremas o lociones y que incluyen dentro de sus componentes, emolientes, hidratantes, antiedad, antisolares, antiradicales libres, entre otros.
- **Cosméticos para los labios:** los cosméticos para esta zona cumplen la función de proteger los labios de las agresiones externas. En el mercado farmacéutico actual, no solo encontramos productos labiales que cumplen con esta función básica, sino que también ofrecen una amplia gama de tonalidades para mejorar la apariencia. Los labiales, además de aportar color, tienen la tarea de embellecer los labios y protegerlos de las influencias ambientales. (Azcona, 2008)
- **Cosméticos para el aseo e higiene corporal:** es un producto utilizado para la higiene personal o para mejorar la apariencia. Sus funciones varían según como se clasifiquen. Los cosméticos pueden estar destinados a limpiar, perfumar, proteger, modificar, mantener y reparar aspectos del cuerpo (Farmacia Torrent, 2019), estos pueden ser jabones, baños de burbujas, aceites, emulsiones para después de la ducha y desodorantes antitranspirantes.
- **Productos para antes, durante y después del afeitado**
 - *Productos para antes del afeitado:* los productos pre-afeitado tienen como objetivo principal reducir la resistencia a los cortes y proteger la piel contra los efectos

abrasivos de las hojas de afeitado. De esta manera, se logra minimizar la irritación y facilitar el proceso de afeitado. Entre estos productos se encuentran lociones, cremas y geles que se aplican previamente, brindando propiedades hidratantes y lubricantes que suavizan la barba y permiten un deslizamiento más suave de la hoja. (Cosmetics Europe, 2024)

- *Productos para el afeitado:* son productos que permiten crear una espuma, la cual sea suave, cremosa, agradable, consistente, que resulte humectante, que permita el uso adecuado del producto en la cara, y se pueda retirar con facilidad al momento de enjuagar (Cosmetics Europe, 2024). Algunos productos más frecuentes son: cremas con brocha o sin brocha, barras jabonosas, espumas en aerosol y geles autoformadores de espuma.
- *Producto para después del afeitado:* según Cosmetics Europe (2024), los productos que se usan después del afeitado buscan “un efecto neutralizador, hidratante y astringente tras el uso de productos de afeitado. Refrescan y favorecen la curación de las microlesiones y contrarrestan la inflamación”. (párr. 3)
- **Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores**
 - *Bronceador:* citando a Espada (2021), un bronceador es un producto que ofrece “un protector solar con un FPS inferior a 15, más concretamente de un FPS 4 a FPS 8 y, por tanto, no proporciona suficiente protección solar, especialmente para los niños. A esto hay que sumar los famosos aceites bronceadores, aquellos que no contienen componentes para la protección solar sino componentes que pueden acelerar el bronceado”. (párr. 17)
 - *Protector solar:* según Espada (2021), “es un producto que sirve para proteger la piel de los rayos UV, blindándola y evitando así que los rayos penetren en la piel, aumentando el riesgo de quemaduras solares, eritema de envejecimiento prematuro y evidentemente tumores”. (párr. 6)
 - *Autobronceador:* estos productos garantizan el efecto bronceador, pero sin la interferencia del sol. Los productos comercializados como autobronceadores brindan una apariencia bronceada sin exposición a los rayos UV. Estos actúan oscureciendo la piel utilizando ingredientes como la dihidroxiacetona (DHA),

sustancias químicas aprobadas para su uso en cosméticos de uso externo, excluyendo la zona de los ojos y los labios. (Espada, 2021)

- **Cosméticos capilares:** para el Institutodyn (2022), los productos que se utilizan para cuidar el cabello permiten mantenerlo limpio, sano y fuerte. Los tratamientos, productos para el cuidado del cabello, acondicionadores y otros productos son ideales para brindarle una ayuda extra a tu cabello.

1.8.2.2. Estudio de técnico. Baca Urbina (2001), señala que el estudio técnico tiene como objetivo responder a las preguntas relacionadas con el dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué se producirá lo que se desea. Este análisis abarca todos los aspectos vinculados al funcionamiento y la operatividad del proyecto en cuestión. Se busca determinar la función de producción óptima, asegurando una utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Es importante considerar que las particularidades técnicas de cada proyecto suelen ser significativamente diferentes entre sí.

- **El tamaño:** se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda. Se requiere conocer con mayor precisión algunos factores para determinar el tamaño de un proyecto como: tiempos, movimientos del proceso, identificación de la demanda, identificación de los insumos y suministros, identificación de la maquinaria, equipo, tecnología, el tamaño del proyecto y el financiamiento o en su defecto, diseñar y calcular datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. (Baca, 2001)
- **Infraestructura:** en relación con lo dicho por Baca (2001), consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta, tomando en cuenta factores como la zona o lugar donde se ubicará y ejecutará el proyecto.
- **Ingeniería básica:** es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros, se puede dar mediante la descripción del producto o del proceso. (Baca, 2001) Se entenderá por tal el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función.

Se deberá tener en cuenta el resultado de la investigación de mercado, ya que de esto dependerán las normas de calidad y cantidad que se requieran, al momento de tomar una decisión. Es importante también considerar la flexibilidad de los procesos y equipos, para poder procesar varias clases de insumos, lo cual ayudará a no tener tiempos muertos.

1.8.2.3. Estudio administrativo. En el desarrollo de este estudio se consideraron los principios de Idalberto Chiavenato, quien sostiene que dentro del proceso administrativo se encuentra la planificación, organización, dirección y control del uso de los recursos organizacionales para lograr objetivos específicos de forma eficiente y efectiva.

A partir de lo anterior es importante tener en cuenta los aportes que el autor realiza frente a:

- **Direccionamiento estratégico:** dice, el direccionamiento estratégico son las finalidades y propósitos de una organización, aquí se consignan los objetivos a largo plazo que sirven para fijar el plan estratégico. Se manejan 3 pilares: actitud, pensamiento e intención estratégica.
- **Misión:** la misión define el propósito de la empresa, es decir, por qué existe y qué aporta a la sociedad. Responde a preguntas como: ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿A quién servimos?
- **Visión:** la visión es la aspiración futura de la empresa. Es una imagen idealizada de lo que la organización quiere ser y lograr a largo plazo.
- **Organigrama:** el organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa. Muestra la jerarquía, las relaciones entre los diferentes departamentos y las funciones de cada puesto.
- **Manual de funciones:** el manual de funciones detalla las responsabilidades y requisitos de cada puesto de trabajo dentro de la empresa. Sirve como guía para la selección, desarrollo y evaluación del personal.

1.8.2.4. Estudio Financiero. Según el autor Gabriel Baca Urbina, en el estudio financiero se busca determinar la cantidad de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como calcular el costo total de la operación de la planta, que incluye las áreas de producción, administración y ventas. Además, se analizan diversos indicadores que servirán como fundamentos para la etapa final y decisiva del proyecto.

Basándose en el autor mencionado, se identifican los elementos clave a considerar en el estudio financiero, los cuales se detallan a continuación:

- **Inversión inicial:** es el dinero que se invierte al principio para poner en marcha una empresa. Incluye la compra de activos como maquinaria, equipos y edificios, pero no el dinero necesario para las operaciones diarias.
- **Ingresos:** bajo interpretación de lo dicho por Baca (2001), es el dinero que se recibe de distintas maneras, como salarios, arriendos, las ganancias obtenidas en un negocio y las herencias, etc.
- **Costos:** son los gastos que se generan en la producción o venta de un producto o servicio. Incluyen desde la materia prima hasta los salarios y la investigación.
- **Gastos:** es la salida de dinero por actividades relacionadas con la producción de un bien o servicio, permitiendo administrar la inversión realizada.
- **Indicadores de rentabilidad:** son datos que permiten conocer si las inversiones realizadas están dando el resultado esperado, de una forma detallada. Estos deberán cubrir y respaldar el éxito de los proyectos y de las empresas que están en funcionamiento.
- **VPN (Valor Presente Neto):** es una medida que indica cuánto vale hoy un proyecto, considerando los ingresos y gastos futuros. Un VPN positivo significa que el proyecto es rentable.
- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** es la tasa a la que una inversión recupera su costo inicial. Representa la rentabilidad interna de un proyecto.
- **RBC (Relación Beneficio-Costo):** es un indicador que compara los beneficios de un proyecto con sus costos. Un valor superior a 1 indica que los beneficios superan los costos.

1.8.2.5. Estudio Social y Ambiental. Para realizar el estudio socio ambiental es importante tener en cuenta la normatividad vigente para el presente proyecto.

El estudio social, analiza cómo un proyecto afecta a las personas en su vida diaria, considerando aspectos positivos y negativos. Y en cuanto al estudio ambiental, este evalúa el impacto de un proyecto en el medio ambiente y busca prevenir, mitigar y restaurar los daños causados.

- La **Ley 99 de 1993** crea el Ministerio de Ambiente, organiza el Sistema Nacional Ambiental y define el ordenamiento ambiental territorial como “la función atribuida al Estado de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables de la Nación, a fin de garantizar su adecuada explotación y su desarrollo sostenible” (artículo 7°).

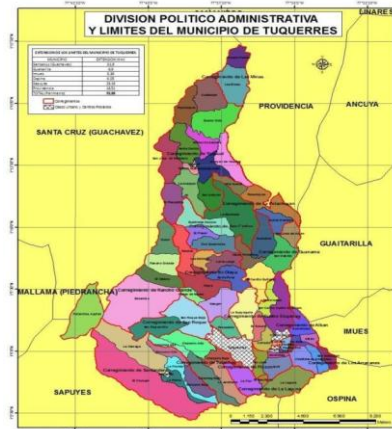
Dicha Ley establece que las Corporaciones Autónomas Regionales – CAR- son la “máxima autoridad ambiental y administradoras de los recursos naturales renovables de sus jurisdicciones y las encargadas de velar por la dimensión ambiental en las decisiones de planificación y de ordenamiento territorial. En consecuencia, deben asegurar que los modelos de ocupación de los Planes de Ordenamiento Territorial incorporen criterios de sostenibilidad ambiental y resiliencia territorial” (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016, p. 9). En esta vía, las CAR tienen un papel fundamental en la incorporación de los temas ambientales en los modelos de ocupación territorial propuesto por los municipios y distritos en sus Planes de Ordenamiento Territorial. (Ley general ambiental de Colombia, 1993)

- **Ley 2153 de 2021.** Se crea un Sistema de Información, Registro y Monitoreo, que permita controlar, prevenir y evitar el tráfico ilegal de fauna y flora silvestre en el territorio nacional
- La **norma ISO 14001.** Exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado. (Norma técnica, ISO 14001)

1.8.3. Marco contextual

Figura 1

Municipio de Túquerres



Fuente: Unidos por Túquerres Centro Administrativo Municipal

Este plan de negocios se desarrollará en el municipio de Túquerres, está ubicado al suroccidente en el departamento de Nariño. Se sitúa a 72 kilómetros de San Juan de Pasto, de la capital del departamento por vía terrestre, junto al pie del volcán semiactivo del Azufral cuya altura alcanza los 4.070 metros sobre el nivel del mar. Tiene una extensión de $215,5\text{Km}^2$, posee una temperatura media entre los 6°C y 11°C y posee una altura de 3.070 metros sobre el nivel del mar. Es la cabecera municipal con más de 10.000 habitantes más alta de Colombia. (Alcaldía municipal de Túquerres en Nariño, 2020)

Figura 2

Amanecer de colores en Túquerres Nariño



Fuente: John Jairo Rodríguez

Figura 3

Laguna verde – Volcán Azufral



Fuente: Andrés Irua

De acuerdo con la “Subregión de la Sabana”, en la cual se encuentra ubicado Túquerres, esta localidad se establece como el epicentro comercial de varios municipios, tales como Imués, Guaitarilla, Ospina, Sapuyes y Túquerres. Además, Túquerres dispone de un acceso obligatorio a la vía hacia la costa, que incluye rutas hacia Ricaurte, Llorente, Barbacoas, Tumaco, entre otros.

El municipio de Túquerres según la Alcaldía municipal de Túquerres en Nariño (2020),

“limita al norte con el municipio de Providencia, al sur con los municipios de Sapuyes y Ospina, al oriente con los municipios de Guaitarilla e Imués, y al occidente con el municipio de Santacruz. (Guachavez)” (p. 24). Según el último censo que se realizó y datos suministrados por la oficina de Sisbén (Sisbén IV), del municipio de Túquerres, tras la pandemia de COVID-19, cuenta con una población aproximada de 38.981 habitantes (mujeres 20.824 y hombres 19.132).

La economía del municipio de Túquerres se sustenta principalmente en actividades primarias como la agricultura y la ganadería, las cuales representan el 57.37% del total. Sin embargo, el municipio también presenta un dinamismo en los sectores secundario y terciario, con contribuciones del 2.6% y 40%, respectivamente. La producción agrícola se caracteriza por cultivos como papa, repollo, haba, trigo, cebada y zanahoria, mientras que la ganadería se orienta a la producción de carne y leche. No obstante, el comercio y los servicios han experimentado un notable crecimiento, lo que ha generado oportunidades para fortalecer y apoyar este sector a través de nuevas iniciativas empresariales. (Alcaldía municipal de Túquerres en Nariño, 2020)

Este proyecto fue diseñado para alcanzar a un público diverso, sin distinción de raza, género o condición socioeconómica. Se centró en jóvenes a partir de 15 años, una etapa crucial en la exploración de la identidad y el cuidado personal. Al reconocer la necesidad universal de sentirse bien consigo mismos, el proyecto buscó satisfacer la demanda de productos de belleza de alta calidad en los estratos 1, 2 y 3 del municipio de Túquerres y sus alrededores. De este modo, se brindó la oportunidad a un amplio sector de la población de acceder a productos que potenciaron su belleza natural.

Túquerres expresa su patrimonio cultural en la diversidad musical y gastronómica, en los monumentos, murales y pinturas, en la talla de madera y el sinfín de artesanías, muchos de ellos visibles en las ferias, encuentros y festivales locales como el Carnaval de la Cultura y La Alegría en el corregimiento de Santander y el Carnaval de Negros y Blancos en su magno desfile del seis de enero. En cuanto a la oferta gastronómica se mantiene de diversos platillos andinos típicos como el cuy, el conejo y el hornado, entre otros, complementan las capacidades del sector turismo en el municipio. (Alcaldía municipal de Túquerres en Nariño, 2020)

Figura 4

Un sueño real – Carnavales 2017 Túquerres



Fuente: Yovanny Ascuntar

Figura 5

Cuy - Plato típico nariñense



Fuente: En Pinzón el mejor cuy del mundo

1.8.4. Marco legal

La Ley 1801 de 2016, que establece el Código Nacional de Policía y Convivencia, en su Título VIII, detalla los requisitos específicos que deben cumplir todos los establecimientos de belleza en Colombia para su funcionamiento legal.

De acuerdo con la normativa sanitaria vigente, los establecimientos que ofrecen servicios de belleza, como peluquería (estética ornamental) y tratamientos faciales y corporales, deben cumplir con una serie de requisitos para garantizar la salud e higiene de sus clientes, para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

- **Ley 905 DE 2004:** por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 550 DE 1999:** establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.
- **Ley 1480 DE 2011:** tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e identidad.
- **Ley 1429 DE 2010:** ley del primer empleo que tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas.
- **Ley 1480 del 2011:** el consumidor tiene por objeto 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 711 de 2001:** por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
- **Resolución 2263 de 2004:** establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
- **Resolución 3924 de 2005:** adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
- **Resolución 2827 de 2006:** por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).
- **La Decisión 516 de 2002 estableció en su artículo 5°:** que “Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la

Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.”

- **La Decisión andina 857 del 2020 de acuerdo con lo previsto en el artículo 1:** hace referencia a que, en Colombia, no se exigirá la impresión de la notificación sanitaria obligatoria en la etiqueta, envases o empaques de los productos cosméticos.
- **La Decisión 516:** permanecerá regulando los temas relativos a Buenas Prácticas de Manufactura de productos Cosméticos y a etiquetado hasta que sean adoptados los reglamentos técnicos andinos referentes a estas materias.
- **Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020:** se impulsa el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

1.9. Aspectos metodológicos

1.9.1. Paradigma

Cuantitativo: como refiere Hernández (2010), representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial, destinados a verificar ciertas hipótesis. Cada fase precede a la siguiente, y no es posible omitir los pasos; el orden es riguroso, aunque es factible redefinir alguna etapa. Este enfoque ofrece una notable capacidad de repetición y permite centrar la atención en aspectos específicos de los fenómenos, facilitando además la comparación entre estudios similares.

1.9.2. Tipo de investigación

Descriptiva: los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (Méndez, s.f.)

1.9.3. Enfoque de investigación

Empírico – analítico: en relación con lo que menciona Méndez Álvarez (s.f.), permite al investigador conocer la realidad, después de identificar las partes de la realidad estudiada, se busca la relación causa-efecto entre estas.

1.9.4. Método de investigación

Deductivo: es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método que oriente a la comprobación de hipótesis causales. (Méndez, s.f.)

1.9.5. Fuentes de información

1.9.5.1. Fuentes de información primaria. Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. Se puede recolectar por medio de observación, entrevista, encuesta, cuestionarios, sondeos. (Méndez, s.f.)

1.9.5.2. Fuentes de información secundaria. Información escrita que ha sido recolectada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Se recolecta por medio de textos, revistas, documentales, publicaciones gubernamentales, boletines, páginas de Web y publicaciones electrónicas, etc. (Méndez, s.f.)

1.9.6. Técnicas de recolección de información

- **Encuesta:** se realiza a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. Permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opciones de los individuos con relación a su objeto de investigación. (Méndez, s.f.)
- **Entrevista:** se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Hernández, 2010)

1.9.7. Población

De acuerdo con la información proporcionada por la Alcaldía Municipal de Túquerres, la población total de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 en el municipio asciende a 20.824 habitantes. Este

grupo poblacional, especialmente las mujeres con edades comprendidas entre los 15 y 60 años (12.286), constituyó un mercado objetivo significativo para la comercialización de productos de belleza facial y corporal.

Un análisis de la competencia, realizado por la Cámara de Comercio de Túquerres, reveló una oferta limitada, con únicamente 13 establecimientos de belleza registrados en el municipio, los cuales se relacionan a continuación:

- Peluquería estilo arte francés
- Sala de belleza stilo ideal
- Barberia los pri
- Body secret
- Marcel france peluquería Yeimy
- Yamerli sala de belleza
- Peluquería Elcy Túquerres
- Blue diamond tattoo studio
- Peluquería Danisa
- Centro de estética Liseth
- Facelook peluquería unisex
- Barberia unisex clareth
- Hair model

1.9.8. Muestra

Teniendo en cuenta la anterior población, fue necesario realizar una muestra estadística, de población finita que cuenta con una serie de variables que determinan la exactitud y el tamaño mínimo de la muestra que va a ser objeto de estudio, para ello se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1) e^2 + p * q * z^2}$$

En dónde:

Tabla 1*Fórmula estadística cálculo de clientes potenciales*

n= Resultado Obtenido	Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la Población	12.286
p = Probabilidad de Éxito	0.5
q = Probabilidad de Fracaso	0.5
e = Margen de Error Admitido	5%
Z = Valor tipificado	1.96

$$n = \frac{(12.286) * (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}{(12.286 - 1)(0.05)^2 + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}$$

n= 372 encuestas

2. Presentación de resultados

De acuerdo con el estudio realizado, se determinó la viabilidad del mercado para ejecutar el proyecto. Además de desarrollar toda la investigación aplicando los diferentes métodos, se tuvieron en cuenta elementos de análisis como la Matriz PESTEL, la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter y la Matriz DOFA. Dichas herramientas permitieron establecer que estas variables resultaban fundamentales al momento de tomar una decisión dentro del estudio de mercado.

Los hallazgos de estos análisis se presentaron de manera detallada a continuación:

Figura 6

Matriz PESTEL



La matriz PESTEL ha sido una herramienta estratégica de gran utilidad para evaluar los factores esenciales del entorno que pueden influir en el rendimiento y la viabilidad de un plan de negocios. En este análisis, se revisaron los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En el ámbito político, se identificaron regulaciones sobre comercialización de productos de belleza y posibles incentivos a la formalización empresarial. Estas medidas representaban tanto oportunidades como desafíos para el sector. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.), "la formalización debe entenderse más que como una obligación de registro, como un medio de inclusión económica, ambiental y social de las empresas en los mercados, para que estas aumenten sus índices de productividad, accedan al sistema financiero y sean sostenibles", teniendo en cuenta que las microempresas representaban más del 97% de las empresas en Colombia, por lo que se buscaba incentivar la formalización empresarial.

No obstante, las recientes reformas laborales en Colombia impusieron costos adicionales a las microempresas, lo que, según El Cronista (2024), podría haber afectado su sostenibilidad. Se proyectaba que las empresas con menor capacidad financiera se verían obligadas a tomar medidas como despidos para hacer frente a estos incrementos, por lo que era crucial que el Estado equilibrara el bienestar de trabajadores y empleadores para mantener el empleo formal y el crecimiento económico.

Desde una perspectiva económica, el mercado cosmético colombiano experimentó un crecimiento significativo en los últimos años. Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI (2024):

El gasto de cada colombiano en productos de belleza y cuidado personal fue de \$230.000 en 2023, lo que representó un crecimiento del 11,8% frente al 2022. De este modo, en suma, en el país se vendieron US\$2.756 millones solamente en productos cosméticos y de cuidado personal en 2023. (párr. 5)

Por otra parte, también se señaló el impacto de la inflación en los costos operativos, un aspecto que debería ser monitoreado y mitigado estratégicamente. Sin embargo, según Sectorial.co (2024):

Pese a que, en los primeros meses de 2023, la inflación alcanzó el 13% y el Banco de la República incrementó la tasa de interés hasta el 13,25% afectando el consumo general de los

hogares, esto no sucedió con la compra de cosméticos, pues los consumidores siguieron destinando parte de sus ingresos a productos relacionados con la belleza.

En el análisis sociocultural, se resaltó la importancia de los hábitos de consumo de productos de belleza y el desarrollo de la imagen personal como un elemento clave. Esto indicaba la necesidad de entender profundamente las tendencias y preferencias del mercado objetivo. Según González, V. (2024):

El estudio sobre el consumo de productos de belleza en Colombia revela una clara inclinación hacia el cuidado personal, influenciado por las redes sociales y un deseo creciente de productos de alta calidad que satisfagan necesidades específicas. Este cambio no solo es significativo en términos de patrones de compra, sino también en cómo las personas perciben su salud y bienestar. Con la continua expansión del mercado y la diversificación de productos, la industria de la belleza en Colombia está bien posicionada para seguir creciendo y adaptándose a las demandas de los consumidores modernos. (párr. 10)

En el ámbito tecnológico, se reconoció la importancia del uso de herramientas digitales para marketing y ventas, así como la innovación en los medios de pago. Según el artículo de Roldan Logistics (2024), una de las tendencias clave para el sector cosmético en Colombia en el segundo semestre de 2024 habría sido:

Las ventas en línea de productos cosméticos y de belleza se espera que aumenten en un 15%, impulsadas por la comodidad y la accesibilidad que ofrece el comercio electrónico, principalmente en la temporada de final de año al ser una de las categorías que más regalan los colombianos. (párr. 3)

Estos elementos habían ofrecido oportunidades para mejorar la competitividad y la experiencia del cliente.

Desde la perspectiva ecológica, se había enfatizado la atención a las tendencias sostenibles y el cumplimiento de las normativas ambientales. Esto reflejó la creciente importancia que los consumidores daban a la responsabilidad ambiental de las empresas. Roldan Logistics (2024), menciona que habrá un aumento en la demanda de este tipo de productos, debido a la toma de conciencia sobre el medio ambiente y el uso de productos sostenibles.

Finalmente, en el análisis legal, se abordaron aspectos como el etiquetado, las licencias y los permisos necesarios para operar en el sector. Estos requisitos deben ser considerados cuidadosamente para garantizar el cumplimiento normativo.

Según el presidente de Fenalco (Ámbito Jurídico, 2024), hablo con respecto a los artículos que han sido aprobados de la reforma laboral y los cuales deberán cumplir los empresarios, algunos son:

El recargo nocturno a partir de las 7 p. m., incrementan los costos laborales en un 8,95%, (...) aumento de la remuneración en los días de descanso obligatorio, que pasará del 75% al 100%, lo que representa un incremento del 25% en los costos laborales. Esta medida, aunque tiene un periodo de transición, afectará la capacidad de las empresas para contratar y mantener a su personal. (párr. 2 y 3)

Por otra parte, el análisis PESTEL presentado proporcionó una visión integral de los factores clave que deben ser evaluados y abordados en el desarrollo de un plan de negocios sólido y viable en el sector de productos de belleza en Colombia. Este tipo de análisis detallado es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades y riesgos.

Figura 7

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter



Con el análisis de esta matriz se buscó identificar y evaluar los principales elementos que determinaban la estructura competitiva del sector. Los hallazgos clave fueron los siguientes:

Aquí está el texto mejorado con un lenguaje más formal, profesional y en pasado:

La rivalidad entre competidores se caracterizaba por una baja competencia consolidada, lo que representaba una amenaza moderada para el proyecto. Se identificó que la competencia existente no ofrecía una diversidad significativa en sus productos, y los elevados costos desincentivaban la decisión de compra de los consumidores. Este factor, no obstante, se consideró potencialmente favorable, ya que permitiría ofrecer alternativas diferenciadas en precios y beneficios adicionales en la comercialización de los productos, considerando el creciente auge de la actividad.

Respecto a la entrada de nuevos competidores, se consideraba una amenaza importante. Al tratarse de una empresa emergente sin reconocimiento previo en la zona, se visualizaban barreras de entrada potenciales que podrían generar reticencia en los clientes. Sin embargo, la alta disponibilidad de suministros nacionales y el potencial de negociación con los proveedores, respaldados por una estrategia de marketing apropiada, permitirían captar y fidelizar la atención de los consumidores.

En relación con el poder de negociación de los proveedores, se identificaron dos perspectivas de potencial impacto. Por una parte, su influencia se consideraba significativa, dado que la negociación se centraría en proveedores nacionales, lo que facilitaría un apoyo mutuo y permitiría obtener materias primas en menor tiempo y a precios más competitivos. Por otra parte, siendo una empresa nueva en el mercado, la negociación con proveedores presentaría desafíos, ya que estos mantendrían un poder considerable para imponer condiciones y precios, lo que podría afectar potencialmente la rentabilidad empresarial sin una estrategia de negociación adecuada.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, se identificó un reto significativo. Los consumidores locales contaban con opciones limitadas para adquirir productos de maquillaje y cuidado personal, viéndose obligados a desplazarse a zonas céntricas del departamento. Ante esta situación, se planteó ofrecer un catálogo diversificado, caracterizado por alta calidad y precios accesibles para todo el mercado. Adicionalmente, se contempló la importancia de mantener en inventario productos de difícil acceso, especialmente para comunidades afrodescendientes e indígenas, facilitando su adquisición.

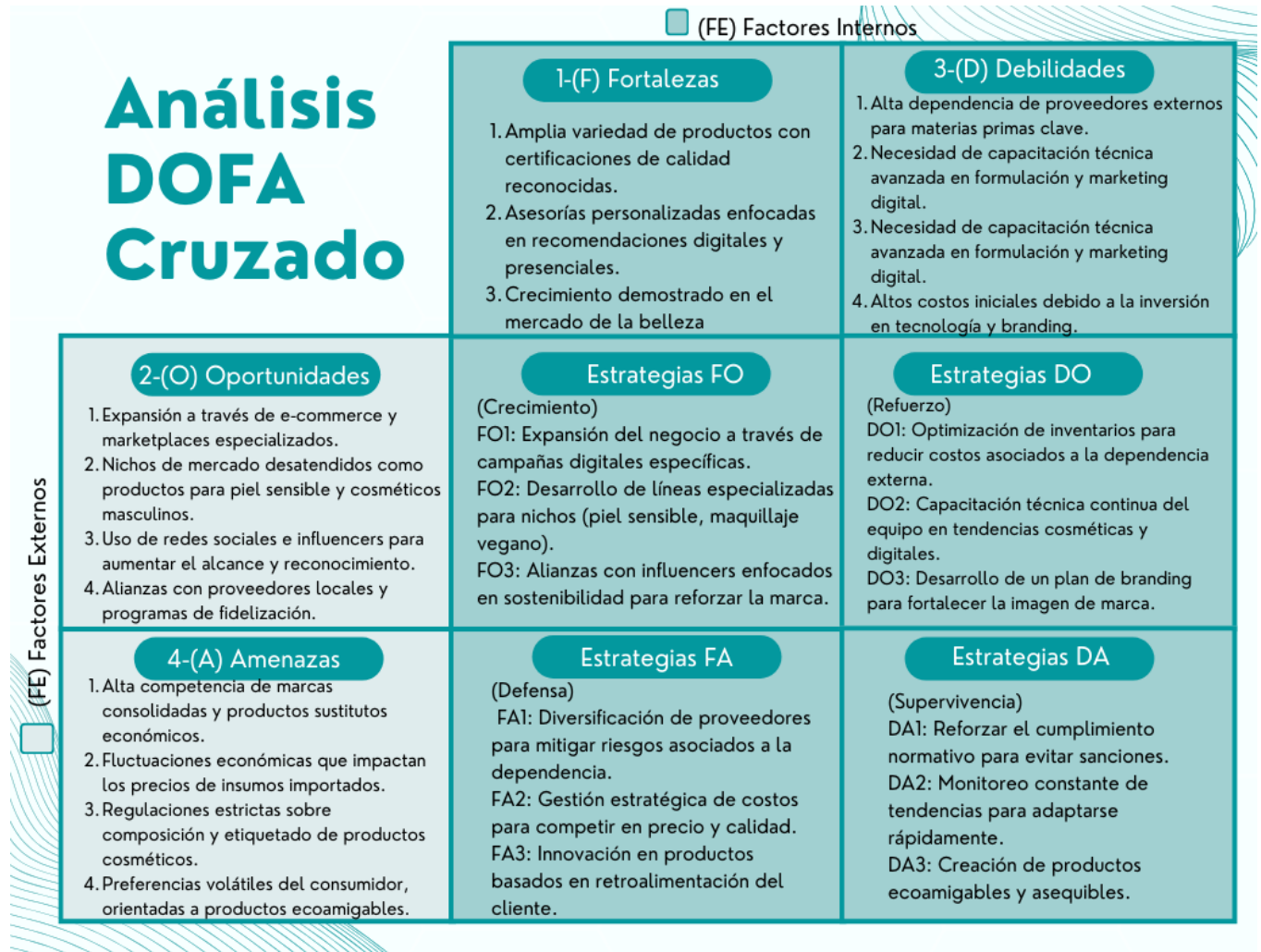
La amplia gama de productos sustitutos disponibles en diversos establecimientos representaba una amenaza considerable que podría impactar la participación en el mercado. Como contrapunto, se diseñó un plan de marketing y promoción enfocado en resaltar la diversificación del catálogo, destacando características, modos de uso y otros aspectos que permitieran a los consumidores tomar decisiones informadas y encontrar todos los productos en un mismo lugar.

El análisis reveló un entorno competitivo dinámico con desafíos significativos provenientes de los proveedores y los productos sustitutos. No obstante, la baja rivalidad entre competidores y las barreras moderadas para nuevos entrantes configuraban oportunidades promisorias para consolidar

la posición en el mercado mediante estrategias de diferenciación y fortalecimiento de relaciones con clientes y proveedores.

Figura 8

Matriz DOFA



El análisis DOFA presentado ofreció una evaluación exhaustiva de la situación estratégica de una empresa, permitiendo la identificación de factores internos y externos. Esta evaluación proporcionó una visión integral del mercado al que se enfrentaría la empresa.

El análisis identifica los principales factores internos y externos que influyen en la situación competitiva de la empresa. En cuanto a los factores internos, se destacan las fortalezas de la amplia variedad de productos con certificaciones de calidad reconocidas, las asesorías personalizadas

enfocadas en recomendaciones digitales y presenciales, y el crecimiento demostrado en el mercado de la belleza. Por otro lado, las debilidades incluyen la alta dependencia de proveedores externos para materias primas clave, la necesidad de capacitación técnica avanzada en formulación y marketing digital, y los altos costos iniciales debido a la inversión en tecnología y branding.

Con relación a las oportunidades externas, se identifican la expansión a través de e-commerce y marketplace especializados, nichos de mercado desatendidos como productos para nichos sensibles y cosméticos masculinos, y el uso de redes sociales e influencers para aumentar el alcance y reconocimiento. Las principales amenazas incluyen la alta competencia de marcas consolidadas y productos sustitutos económicos, fluctuaciones económicas que impactan los precios de insumos importados, y las regulaciones restrictivas sobre la composición y etiquetado de productos cosméticos.

Con base en este análisis, se proponen estrategias específicas tanto ofensivas como defensivas para aprovechar las fortalezas, explotar las oportunidades, mitigar las debilidades y enfrentar las amenazas. Estas estrategias abarcan la expansión del negocio a través de e-commerce, el desarrollo de líneas especializadas para nichos, la capacitación técnica continua del equipo, y la gestión estratégica de costos y riesgos asociados a la dependencia externa.

En conjunto, este análisis proporciona un marco amplio para que se puedan tomar decisiones informadas y formular planes de acción efectivos para fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

2.1. Estudio de mercado

El mercado es el espacio donde se establece el precio de los bienes y servicios a través de la interacción entre la oferta y la demanda. El análisis de mercado, según Baca Urbina (2001), busca determinar la viabilidad de un nuevo producto en un mercado específico, evaluando factores como la oferta, la demanda y los procesos de comercialización.

2.1.1. Identificación de productos cosméticos

Durante la elaboración de este plan de negocios, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las necesidades de la población en cuanto a cuidado personal y corporal. Se seleccionaron productos nacionales de alta calidad que ofrecieran variedad y precios competitivos. Los estudios de mercado realizados permitieron identificar que los productos más solicitados en la zona eran:

- **Pestañina:** o mascara de pestañas, Izquierdo (2019), define a la máscara como el producto que permite oscurecer, curvar, espesar, alargar y definir las pestañas, donde la mirada es la protagonista, haciendo que esta se mire más seductora y exista la ilusión de unos ojos más abiertos y expresivos.
- **Labial:** el labial está formulado con grasas, colorantes y antioxidantes. Se busca que el labial deje una capa uniforme y adherente en los labios, manteniéndose inalterable durante el mayor tiempo posible. Debe ser fácil de aplicar, brindar un color atractivo y uniforme, además de ser estable ante la luz y el calor. Asimismo, se busca que sea agradable al olfato y al gusto. (Ordis, 2013)
- **Sombras de ojos y cejas**
 - *Sombra de ojos:* es un cosmético hecho a base de polvos, que da profundidad y amplitud a los ojos de manera que aumentan significativamente su expresividad y protagonismo en el rostro, y además armonizan con su color, el cabello, la piel u otro tono de maquillaje que se esté usando en otra parte del cuerpo. (Escuela Vitalmakeup, s.f.)
 - *Sombra de cejas:* este tipo de productos en sombra, permiten esculpir, definir y rellenar todos los huecos que tenga la ceja, con lo que se busca obtener o dar un mayor grosor y densidad. (Carolina, 2023)
- **Base de maquillaje:** este cosmético permite disimular, minimizar u ocultar imperfecciones en la piel de la persona que va a usar el producto, así como unificar o igualar todo el rostro para que cuando finalice el proceso tenga un aspecto perfecto. Además, mejora la calidad de la piel. (Escuela Vitalmakeup, s.f.)

2.1.2. Especificaciones técnicas

La investigación realizada para este plan de negocios determinó que la zona sur occidental del departamento de Nariño, con especial énfasis en el municipio de Túquerres, es el mercado objetivo principal para la comercialización de los productos.

En este plan de negocios, se optó por un portafolio de productos exclusivamente colombianos, los cuales contaban con la debida autorización sanitaria del INVIMA. Al seleccionar estos productos, se buscó cumplir con la normativa vigente y, a su vez, contribuir a los Objetivos de

Desarrollo Sostenible, garantizando así la salud y el bienestar de los consumidores y apoyando la producción nacional. Algunas de las marcas con las que se buscará el abastecimiento son:

- Ruby Rose
- Mary Kay
- Atenea
- Lula
- Karité
- Vogue

A continuación, los productos que se comercializan con sus fichas técnicas:

Tabla 2

Ficha técnica de labial

Nombre del producto	Labial líquido mate feels
Marca	Ruby Rose
Referencia interna	SKU: HB-8226-0356
Descripción	6 tonos de labial líquido mate que varían entre los tonos nude, rosa y rojo. Es súper pigmentado y de alta duración.
Como utilizar	Para aplicar el lápiz labial líquido mate en los labios, puedes utilizar el aplicador que viene con el producto o, para un acabado más preciso, emplear una brocha. En caso de querer remover el lápiz labial o corregir alguna imperfección, se recomienda usar un desmaquillante o agua micelar
Peso neto	4,35 ml
Precauciones	Uso externo. No aplicar sobre piel irritada o lesionada, si hay algún signo de irritación, dejar de usar el producto. Mantenga siempre su lápiz labial bien cerrado, lejos de la luz y el calor y fuera del alcance de los niños.
Ingredientes	Triglicérido caprílico / cáprico, cerasina, CI 15850, CI 17200, CI 42090, CI 75470, CI 77491, ciclopentasiloxano, copolímero de etileno / propileno / estireno, sílice hidratada, isododecano, mica, parafina líquida, parfum.

Fuente: Ruby Rose Cosméticos, (s.f)

Tabla 3*Ficha técnica de pestañina*

Nombre del producto	Pestañina trópico length & volume (morada)
Marca	Ruby Rose
Referencia interna	SKU: HB-8309-0006
Descripción	Su objetivo es dar volumen y alargar las pestañas, por medio de su exclusivo aplicador proporcionará un acabado sorprendente.
Color	Negro – lavable
Peso neto	5.8 ml
Precauciones	Uso externo. No aplicar sobre la piel irritada o lesionada. Si hay algún signo de irritación, dejar de usar el producto. Evitar el calor excesivo. Mantenga el embalaje bien cerrado y fuera del alcance de los niños. Cerrar herméticamente después de cada uso.
Ingredientes	Agua, Cera de abeja sintética, Parafina, Óxidos de hierro CI 77499, Ácido esteárico, Goma de acacia Senegal (Acacia Senegal), Triethalonamina, Butilenglicol, Copernicia, Cerifera (carnauba) Cera (Cera Carnauba), Polibuteno, VP / Emerosene Copolymer Estearato, Fenoxietanol, Hidroxietilcelulosa, Sorbato de potasio, Palmitato de ascorbilo, Tocoferol, Estearato de sodio.

Fuente: Ruby Rose Cosméticos (s.f)

Tabla 4*Ficha técnica de base líquida*

Nombre del producto	Base de maquillaje líquida 1st scene
Marca	Atenea
Referencia interna	PLU 30MLLIGHT
Descripción	Una de las bases más populares en el mercado, su fama se debe a su cobertura, ya que es construible, dejando un acabado luminoso, pero muy natural. Su textura es fluida, además hidrata, minimiza poros, es de larga duración y cubre imperfecciones. Ideal para todo tipo de piel.
Como se usa	Este tono tiene subtonalidad naranja. Una de las bases más populares que encontrarás en el mercado, su fama se debe a su cobertura, ya que es construible, dejando un acabado luminoso, pero muy natural.
Color	Ligth
Peso neto	30 ml
Características y beneficios	<p>Su ingrediente principal es el Glycol el cuál se produce de forma natural de las semillas de sésamo y hongo, este se encarga de humectar la piel. La base es no-comedogénica, es decir, no genera imperfecciones, puntos negros ni grasa. Las subtonalidades que se encuentra en las bases son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono cream: tiene subtonalidad rosada • Tono olive: tiene subtonalidad oliva • Tono sand: tiene subtonalidad naranja • Tono vainilla: tiene subtonalidad amarilla • Tono eboky: tiene subtonalidad grisácea • Tono Temple: tiene subtonalidad azul.

Ingredientes	Aqua, Cyclopentasiloxane, Trimethylsiloxysilicate, Butylene Glycol, Ethylhexyl Methoxycinnamate, Peg-10 Dimethicone, Glycerin, Isononyl Isononanoate, Zinc Oxide, Bismuth Oxochloride, Betaine, Caprylyl Methicone, Disostearyl Malate, Disteardimonium Hectorite, Cetyl Peg/Ppg-10/1 Dimethicone, Magnesium Sulfate, Phenoxyethanol, Sorbitan Isostearate, Tocopheryl Acetate, Talc, Aluminum Hydroxide, Triethoxycaprylylsilane, Ethylhexylglycerin, Disodium Edta, Bht, Pentaerythrityl Tetra-Di-T-Butyl Hydroxyhydrocinnamate, May Contain: (Ci 77891), (Ci 77491), (Ci 77492), (Ci 77499).
---------------------	---

Fuente: Atenea (2023)

Tabla 5

Ficha técnica de sombra de ojos

Nombre del producto	Paleta de sombras hawaii / Makeup expert
Marca	Atenea
Referencia interna	PLU HAWAII1
Descripción	Paleta Hawaii contiene 35 colores en tonos fríos y cálidos.
Como se usa	Con una brocha difuminadora se toma bastante cantidad de producto, descarga, posiciona en el ángulo externo del ojo y difumina en abanico, hacia afuera o según la técnica que se desee implementar.
Peso neto	45,5g/ 1.59oz
Características y beneficios	Se pueden encontrar 21 mate y 14 satinados, de alta pigmentación y fácil difuminación. Los colores reales pueden variar ligeramente.

Ingredientes

Pressed Pigments (Grape, Berry, Skin, Wine, Foxy, Starfish, Drama, Vince, Blood, Fati, Precious, Tuli, Berenjena, Mango, Blush, Twinkle, Fugaz, Salem, Papaya): Synthetic Fluorophlogopite, Mica, Talc, Ethylhexyl Palmitate, Dimethicone, Calcium Sodium Borosilicate, Phenyl Trimethicone, Magnesium Stearate, Nylon-12, Polymethylsilsesquioxane, Octyldodecyl Stearoyl Stearate, Polybutene, Triethoxycaprylylsilane, Phenoxyethanol, Caprylyl Glycol, Tin Oxide. May Contain: Titanium Dioxide (Ci 77891), Iron Oxides (Ci 77491, Ci 77492, Ci 77499), Ferric Ammonium Ferrocyanide (Ci 77510), Ultramarines (Ci 77007), Manganese Violet (Ci 77742), D&C Red No.6 Ba Lake (Ci 15850), D&C Red No.6 (Ci 15850), D&C Red No.7 Ca Lake (Ci 15850), D&C Red No.21 Al Lake (Ci 45380), D&C Red No.27 Al Lake (Ci 45410), Fd&C Red No.40 Al Lake (Ci 16035), Fd&C Yellow No.5 Al Lake (Ci 19140), Fd&C Yellow No.6 Al Lake (Ci 15985), D&C Yellow No.10 Al Lake (Ci 47005). Net Wt.: 0.87 Oz / 24.7 G. Eyeshadow (Aqua, Sandy, Orion, King, Shiny, Lion, Sea, Queen, Petroleum, Universe, Soulmate, Peace, Irish, Terra, Lemon, Marine): Synthetic Fluorophlogopite, Mica, Talc, Calcium Sodium Borosilicate, Dimethicone, Ethylhexyl Palmitate, Magnesium Stearate, Phenyl Trimethicone, Octyldodecyl Stearoyl Stearate, Nylon-12, Polymethylsilsesquioxane, Triethoxycaprylylsilane, Polybutene, Phenoxyethanol, Caprylyl Glycol, Tin Oxide. May Contain: Titanium Dioxide (Ci 77891), Iron Oxides (Ci 77491, Ci 77499), Ferric Ammonium Ferrocyanide (Ci 77510), Ultramarines (Ci 77007), Manganese Violet (Ci 77742), Chromium Hydroxide Green (Ci 77289), Fd&C Red No.40 Al Lake (Ci 16035), Fd&C Yellow No.5 Al Lake (Ci 19140), Fd&C Blue No.1 Al Lake (Ci 42090). Net Wt.: 0.73 Oz / 20.8 G.

Fuente: Atenea (2023)

2.1.3. Beneficios – usos

El uso de productos de belleza, tanto faciales como corporales, ayudó a mujeres y hombres a fortalecer y resaltar su belleza y amor propio, permitiéndoles sentirse cómodos con su apariencia al mirarse en el espejo o al relacionarse con los demás, lo que les brindó mayor seguridad en su imagen. Además, contaron con la opción de utilizar un maquillaje no invasivo que les permitió lucir de manera natural, pero con un toque especial.

Con el cuidado adecuado, el asesoramiento profesional y el conocimiento sobre los aspectos clave de la piel y el tipo de maquillaje utilizado, se lograron resultados óptimos, incluso superando las expectativas. Fue posible recuperar o mejorar los daños en la piel causados por manchas, acné, paño, entre otros, siguiendo una rutina apropiada adaptada a las características específicas de la piel a tratar.

El uso del maquillaje no solo permitió resaltar rasgos específicos y embellecer a las personas, sino también caracterizar el rostro o cuerpo según lo requería la ocasión. Gracias al uso de productos libres de testeo en animales y a sus componentes naturales no agresivos para la piel, se obtuvieron beneficios regeneradores y de protección al maquillarse sin inconvenientes. Además, se contribuyó a prácticas amigables con el medio ambiente y el futuro.

Desde la perspectiva del mercado de productos de belleza para mujeres y hombres, habitualmente se destacó la importante inversión realizada por las mujeres, debido a su alta frecuencia de compra. Sin embargo, no se prestó la misma atención a los hombres. Aunque el mercado de maquillaje para hombres resultó ser más costoso debido a su baja demanda, se demostró que era rentable.

Es importante señalar que la industria comenzó a prestar cada vez más atención al público masculino, lo que contribuyó a reducir los estereotipos asociados a la vanidad y a fortalecer el interés en el cuidado personal. Como resultado, los hombres comenzaron a probar diversos productos, lo que impulsó el crecimiento del mercado. Ellos tendieron a preferir productos que les permitieran matizar el rostro, mantener una hidratación adecuada y lucir visiblemente "naturales", buscando sentirse incluidos y respaldados en el cuidado de su piel, sin ser señalados.

En cuanto al uso y la comercialización de productos de belleza, estos revolucionaron las industrias y se convirtieron en un sector muy solicitado en términos de generación de empleo por

personas de diversos perfiles. Muchos decidieron convertir sus rostros en obras de arte, compartiendo sus conocimientos, formando comunidades e incluso aprendiendo a maximizar el uso de los productos de belleza a través de redes sociales, páginas web y otros medios innovadores. Un ejemplo de esto fue el maquillaje callejero, donde las personas exhibieron su potencial y habilidades, incluso en lugares poco convencionales para este tipo de prácticas.

2.1.4. Productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que puede reemplazar a otro en el mercado, cumpliendo la misma función de manera similar, sin que el consumidor perciba una diferencia significativa en su composición, apariencia o utilidad.

Según Infinitia Industrial Consulting (2022), define algunas características:

Una de las características propias de los productos sustitutos es que son muy competitivos, ya que pueden ser sustituidos fácilmente por un competidor que introduzca mejoras, innovaciones más atractivas y lleve a cabo una excelente labor de marketing en la estrategia de desarrollo del producto. Por otro lado, cuando el precio de un bien sustitutivo sube, la demanda del otro también aumenta favoreciendo a ambas marcas. (párr. 6 y 7)

Considerando la información anterior, en el mercado del maquillaje existen productos que presentan alternativas, tales como labiales, bases, sombras de ojos y sombras de cejas. Estos sustitutos pueden no tener exactamente los mismos componentes, características y acabados que los productos originales, pero cumplen con algunas de sus funciones. Es crucial tener en cuenta que la elección y compra dependerán de las preferencias individuales de cada cliente.

- **Labial:** para Ordís (2013), el labial está compuesto por grasas, colorantes y antioxidantes. El labial debe dejar una película uniforme, adherente y que permanezca inalterada sobre los labios el mayor tiempo posible, que sea de fácil aplicación, proporcione un color atractivo y uniforme y sea estable a la luz y al calor, por otra parte, que sea agradable al olfato y al sabor.
- **Gloss:** según Pacoperfumerías (s.f.), “es un tipo de pintalabios utilizado para maquillar los labios. Este producto cuenta con una textura gelificada, esponjosa y húmeda, lo que resulta fundamental para aportarle brillo al acabado final, además de un aspecto jugoso”. (párr. 2)

- **Tinta de labios:** este producto tiene diversos usos, por lo que ha sido muy reconocido por dar un toque natural en quien lo usa, puesto que se usa en mejillas, párpados y labios.
- **Base líquida:** es una mezcla líquida con color y tiene variación en el acabado y los niveles de cobertura para disimular las imperfecciones y dejar de esta manera la piel con un aspecto más uniforme.
- **Polvos compactos:** permite darle un acabado mate a la piel, sella la base líquida, aporta cobertura, color y su durabilidad es más larga que el polvo suelto, su aplicación puede ser con brocha o esponja. (Franklin, 2015)
- **Polvos sueltos:** tiende a ser un polvo más ligero que el polvo compacto, no aporta cobertura ni color, es necesario el uso de una brocha larga para ser aplicado, da un acabado más natural y delicado, su uso puede ser diario. (Franklin, 2015)
- **Sombra de ojos:** citando a la Escuela Vitalmakeup (s.f.), es un cosmético hecho a base de polvos, que da profundidad y amplitud a los ojos de manera que aumentan significativamente su expresividad y protagonismo en el rostro, y además armonizan con su color, el cabello, la piel u otro tono de maquillaje que se esté usando en otra parte del cuerpo.
- **Sombra de ojos en polvo suelto:** este es un producto, es un polvo más o menos suelto que se toma con una brocha o una pequeña esponja para aplicar en la zona deseada que son los párpados superiores. Este tipo de sombra de ojos muy fácil de usar se puede difuminar sin demasiado esfuerzo, su durabilidad es limitada. (Escuela Vitalmakeup, s.f.)
- **Sombra de ojos en polvos compactos:** este tipo de sombras de ojos viene en un envase pequeño, a diferencia de las que vienen en formato de polvos sueltos, tienen una textura compacta y ligeramente más dura. Para su aplicación es necesario de una esponja pequeña y debido a su textura será más difícil mancharse. Brinda acabado mate, metálicos, brillantes y satinados. (Escuela Vitalmakeup, s.f.)
- **Sombra de ojos en crema:** según la Escuela Vitalmakeup (s.f.), este cosmético tiene una textura cremosa, en comparación con la sombra de ojos en polvo, la duración de uso de la crema es mucho mayor, pero, por otro lado, una vez aplicada, es probable que la textura se dañe a las pocas horas porque tiende a agrietarse o arrugarse. Sus presentaciones son de tonos fuertes, bien sean brillantes u opacos.

- **Sombras de ojos líquidas o en gel:** es tipo de sombra, conforme a lo que plantea la Escuela Vitalmakeup (s.f.), tiene una textura más fluida que la presentación en crema, su durabilidad es alta, pero tiene agrietarse al pasar el tiempo. Ofrece acabado brillante o satinado, su uso es más frecuente en personas con pieles jóvenes, sin arrugas y con un tipo de piel seca.
- **Sombra de cejas:** este tipo de productos en sombra, permiten esculpir, definir y rellenar todos los huecos que tenga la ceja, con lo que se obtiene o da un mayor grosor y densidad. (Carolina, 2023)
- **Lápiz para cejas:** para Díaz (2020), este tipo de maquillaje en presentación de lápiz, permite rellenar las cejas y dar una forma más voluminosa, sino que también es ideal para aquellas zonas en las que tenemos pocos pelitos o queremos aumentar el largo de las cejas.
- **Corrector de cejas resistente al agua:** este tipo de producto tiene consistencia cremosa, de larga duración, con resistencia al agua y de alta pigmentación. Permite redibujar, intensificar y redefinir la ceja. Es recomendable usar un tono más claro que el habitual y en cantidades pequeñas debido a su pigmentación, su uso es perfecto para ir a la playa o a la piscina. (Díaz, 2020)
- **Tinte semipermanente de cejas:** según Díaz (2020), este producto permite tener unas cejas perfectas y sin retoques. Ofrece un efecto más prolongado, hasta 3 días, teniendo en cuenta el tiempo que se deje el producto aplicado.
- **Pomada o betún para cejas:** según Ruby Rose Cosméticos (s.f.), este producto es “Ideal para quienes desean una ceja más marcada y rellena. Tiene alta definición y pigmentación, además de secado rápido”. Su textura es suave y se difumina con una brocha.

2.1.5. Descripción del mercado

- **Mercado potencial:** es un conjunto de consumidores y usuarios que tienen la oportunidad y el deseo de adquirir un determinado producto o servicio y quienes efectivamente van a realizar la compra.
- **Mercado objetivo:** es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores al que se dirige una empresa con el objetivo de seducirles con un producto o servicio concreto. (Peiró, 2020)

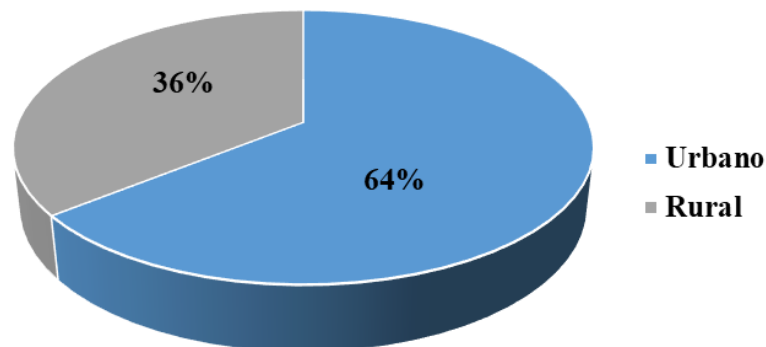
Considerando lo anterior, el mercado objetivo de la presente investigación está compuesto por mujeres del municipio de Túquerres. De acuerdo con los resultados

presentados en la gráfica 2, se evidenció que el 76% de los encuestados son mujeres y el 24% son hombres. Dado el volumen de mujeres en la población, la posibilidad de desarrollo y crecimiento del proyecto resulta altamente positiva, sin desestimar que los hombres también puedan ser clientes.

- **Variable geográfica:** se observó que los clientes potenciales para el presente plan de negocios se encuentran ubicados en el municipio de Túquerres, en el departamento de Nariño, considerando también los municipios aledaños, dado que este municipio es el epicentro de la Subregión de la Sabana y un paso obligatorio hacia la zona costera, como se puede evidenciar en la figura 1.
- **Variables demográficas:** de acuerdo con los resultados de la investigación los clientes potenciales se caracterizaron por:

Gráfica 1

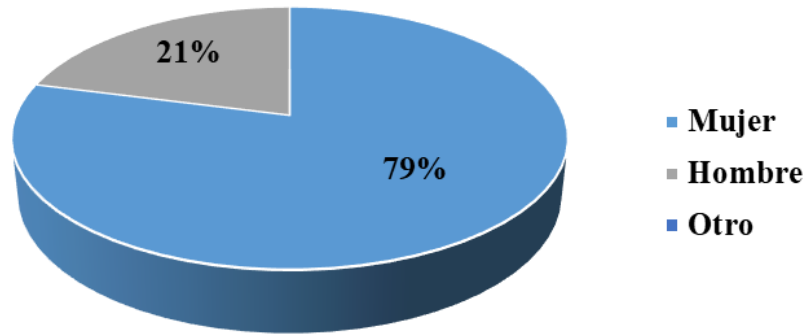
Lugar de residencia



Según los resultados de la investigación realizada, se encontró que el 64% de la población encuestada reside en la zona urbana del municipio de Túquerres, mientras que el 36% se localiza en la zona rural. Este resultado es favorable, ya que la mayoría de los clientes potenciales tendrán facilidad de acceso y cercanía al punto de venta.

Gráfica 2

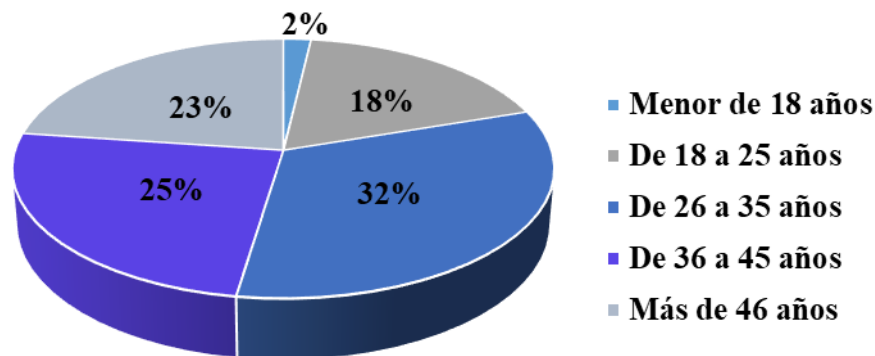
Género



De acuerdo con la gráfica anterior, se determinó que el 79% de la población encuestada son mujeres y el 21% son hombres. Por lo tanto, el público objetivo para esta investigación es óptimo para el desarrollo y crecimiento del negocio. La predominancia de mujeres en la población puede representar un mercado potencial más amplio para los productos de maquillaje y cuidado personal.

Gráfica 3

Rango de edad



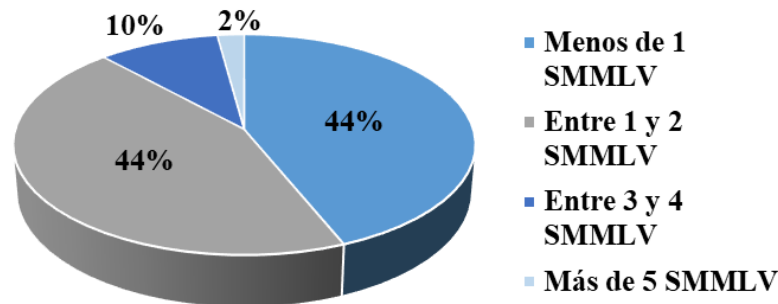
Según los datos de la gráfica anterior, se identificó que la mayoría de la población encuestada, con un 32%, se encuentra en un rango de edad de 26 a 35 años, seguida por un 25% entre las edades de 36 a 45 años. Además, el 23% de los encuestados tiene más de 46 años, el 18% está entre 18 y

25 años, y el 2% corresponde a menores de 18 años. Lo anterior permitió concluir que, independientemente de la edad, el uso de maquillaje es una opción considerada por los habitantes del municipio de Túquerres, lo cual facilita la ejecución del presente proyecto con un balance altamente positivo, al tiempo que se enfoca en segmentos específicos.

- **Variables socioeconómicas:** el presente plan de negocios está relacionado con el sector comercial, que, según el plan de desarrollo municipal de Túquerres, es uno de los más dinámicos, dado que en este municipio convergen habitantes de municipios aledaños como Imués, Ospina, Guaitarilla y Sapuyes. En vista de lo anterior, se analizaron datos como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel socioeconómico de la población.

Gráfica 4

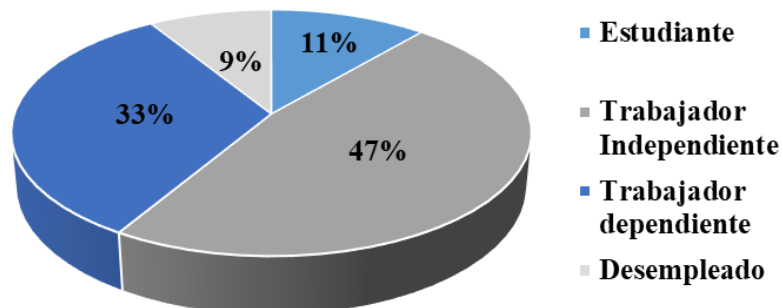
Nivel de ingresos



Se observó en la gráfica anterior que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de ingresos menor a un salario mínimo y entre 1 y 2 salarios mínimos, correspondientes cada uno al 44%. El 10% de la población reportó ingresos entre 3 y 4 salarios mínimos, y el 2% indicó que sus ingresos son superiores a 5 salarios mínimos. Por lo tanto, se puede concluir que los habitantes del municipio de Túquerres cuentan con los recursos necesarios para la adquisición de productos de belleza y cuidado personal.

Gráfica 5

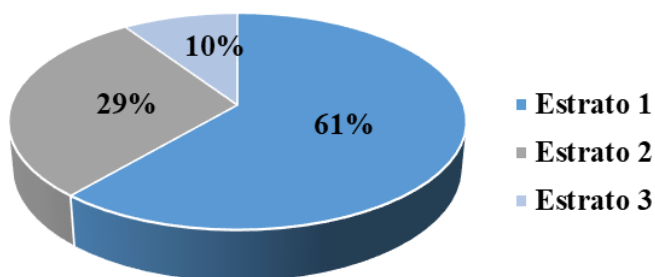
Ocupación



De acuerdo con los datos obtenidos, se encontró que el 47% de los encuestados trabaja de manera independiente, mientras que el 33% lo hace de forma dependiente. Además, el 11% corresponde a estudiantes y el 9% a personas desempleadas. Esto sugiere que los habitantes del municipio de Túquerres poseen una capacidad adquisitiva significativa, la cual puede reflejarse en sus decisiones de compra.

Gráfica 6

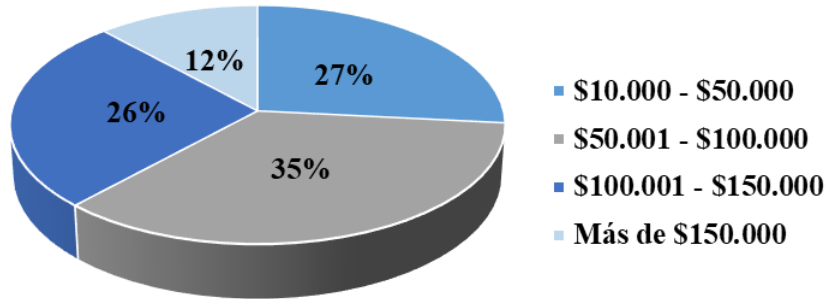
Nivel socioeconómico



En la presente investigación, se apreció que la mayoría de la población de Túquerres se encuentra en el estrato 1, con un 61%; en el estrato 2, con un 29%; y en el estrato 3, con un 10%. Por lo tanto, se puede concluir que la mayor parte de la población pertenece a los estratos bajo y medio.

Gráfica 7

Presupuesto destinado para la compra de productos de belleza

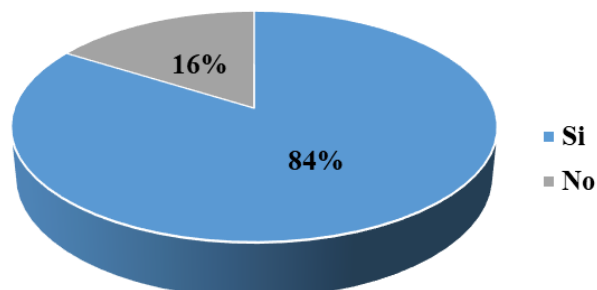


En la gráfica 7, se estableció que todos los encuestados, independientemente del monto que destinen para la compra de productos de belleza, son representativos. Se observó que el 35% de los encuestados destina entre \$50,001 y \$100,000, el 27% entre \$10,000 y \$50,000, el 26% entre \$100,001 y \$150,000, y el 12% asigna más de \$150,000 a sus compras.

- **Variables psicológicas:** el objetivo del presente plan de negocios es fomentar en las personas, especialmente en sus consumidores, el amor propio y la autoestima a través del uso de productos de belleza, con el fin de resaltar, potencializar e incluso descubrir habilidades en el arte del maquillaje. Se busca que el maquillaje se convierta en una forma de terapia, permitiendo a los usuarios expresar sus emociones, generar mayor confianza y, en consecuencia, transmitirla.

Gráfica 8

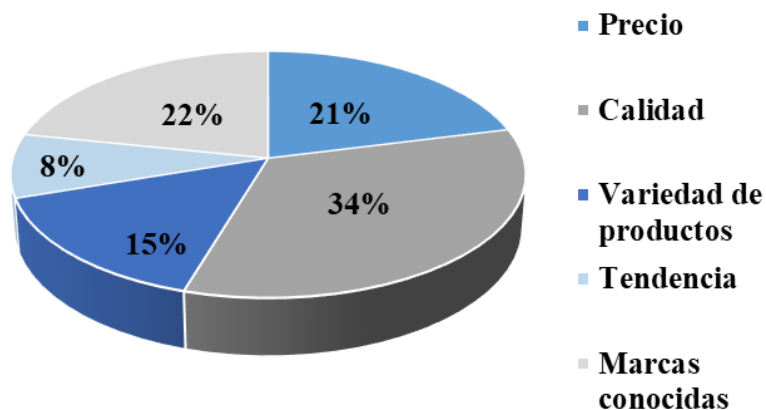
Compra de productos de belleza



Se observó que el 84% de la población realiza compras de productos de belleza, mientras que el 16% restante no lo hace. En conclusión, se puede afirmar que el municipio de Túquerres constituye un entorno propicio para el desarrollo del presente plan de negocios, debido a la capacidad de compra de sus habitantes.

Gráfica 9

Razón que lleva a comprar los productos de belleza

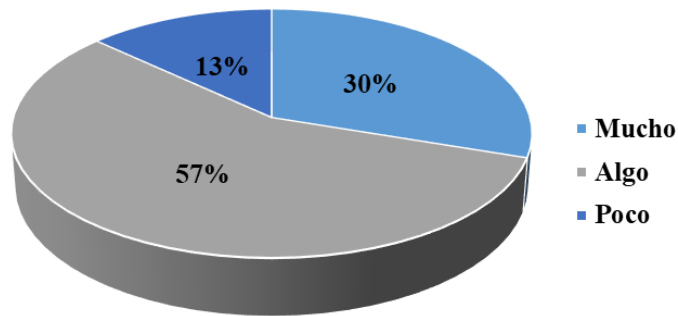


Se obtuvo que el 34% de los encuestados consideró fundamental la calidad de los productos al momento de adquirirlos; además, el 22% mencionó la importancia de las marcas reconocidas, el 21% el precio y el 15% la variedad como motivaciones para su decisión de compra. Estas preferencias se deben a que los consumidores conocen las marcas, han recibido recomendaciones o sienten que el precio se ajusta a sus expectativas y presupuesto. Por otro lado, el 8% de los

encuestados indicó que las tendencias también influyen en sus decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes, quienes buscan estar a la vanguardia.

Gráfica 10

Tiempo dedicado al cuidado personal



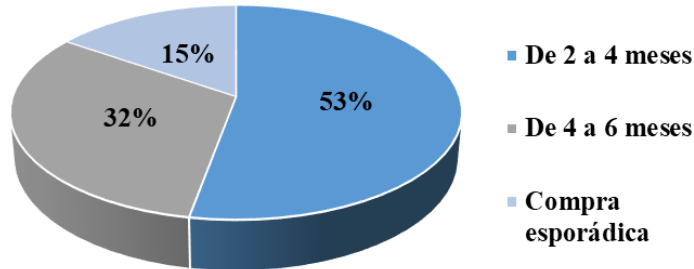
Se observó que el 57% de la población encuestada dedica algo de tiempo al cuidado personal, el 30% dedica mucho tiempo y el 13% poco tiempo. Este dato tiene un impacto positivo, ya que indica que los individuos en estudio destinan tiempo al cuidado personal con el fin de incrementar su autoestima y bienestar general.

2.1.6. Análisis de la demanda

Según Baca Urbina en su libro Evaluación de proyectos 4ta edición, “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. Intervienen factores como el precio, oferta, lugar, capacidad de pago del demandante y los deseos y necesidades. A continuación, se muestran los resultados del análisis de la demanda:

Gráfica 11

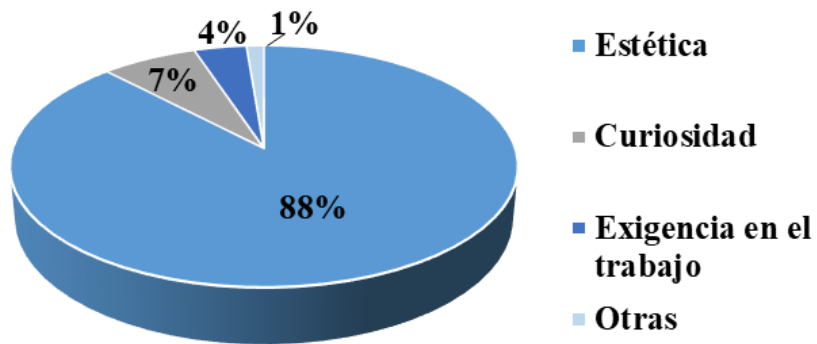
Frecuencia de compra



Se pudo apreciar que el 53% de los encuestados manifestó una frecuencia de compra de productos de belleza de 2 a 4 meses, mientras que el 32% lo hace cada 4 a 6 meses, periodo considerado promedio para el uso adecuado y frecuente de un producto. El 15% realiza compras esporádicas debido a diversos factores, tales como el uso limitado de maquillaje, compras impulsivas o la necesidad de un producto específico.

Gráfica 12

Motivo por el que utiliza maquillaje



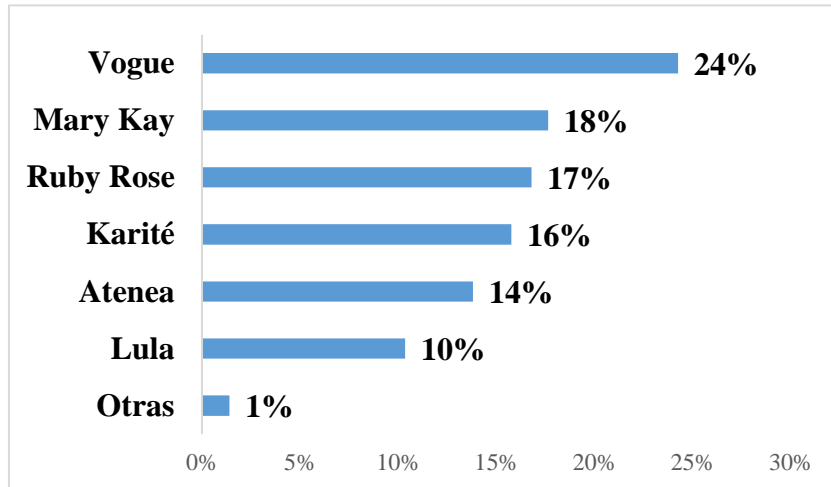
De acuerdo con los resultados obtenidos, se constató que el motivo principal que lleva a los encuestados a utilizar maquillaje es, en un 88%, por razones estéticas; un 7% lo hace por curiosidad, un 4% por exigencias laborales y un 1% por otras razones, señalando que su interés radica en verse

y sentirse bien. Estos resultados son positivos, ya que permiten realzar la apariencia física y natural, mantener una imagen agradable y promover la autoestima en quienes utilizan maquillaje.

2.1.7.1. Proveedores. Según Sánchez (2021), un proveedor es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación. (párr. 1)

Como resultado del análisis realizado en esta investigación, se ha determinado que los proveedores de productos de belleza y cuidado personal serán exclusivamente colombianos. Esta decisión responde al objetivo de establecer alianzas estratégicas y contribuir al fortalecimiento de la economía nacional. Algunos de los proveedores seleccionados incluirán:

- Ruby Rose Colombia
- Mary kay
- Karité
- Lula
- Atenea
- Vogue Colombia
- Surtibelleza
- Paulis Makeup (productos cosméticos y de perfumería)
- Maquillaje stock (catálogo de productos, marcas, accesorios y decoración originales)

Gráfica 13*Marcas conocidas*

Según los resultados, en relación con las marcas nacionales conocidas, el 24% de la población tuquerreña reconoció la marca Vogue como la más familiar, seguida por el 18% que identificó a Mary Kay, el 17% a Ruby Rouse, el 16% a Karité, el 14% a Atenea, el 10% a Lula y el 1% a otras marcas, que incluyen aquellas de venta por catálogo como Yambal, Cyzone, Esika, Natura y Garnier.

2.1.7.2. Demanda estimada. La demanda estimada de un producto es una predicción de la cantidad de unidades de ese producto que se espera que los consumidores compren en un período de tiempo determinado. Es una herramienta importante para las empresas, ya que les ayuda a planificar la producción, la cadena de suministro y las estrategias de marketing. También, se basa en varios factores, como las tendencias de mercado, el comportamiento del consumidor, la disponibilidad de productos similares, la competencia y las condiciones económicas.

Teniendo en cuenta la información anterior, para el desarrollo de la investigación, se calculó la demanda estimada, mediante la siguiente fórmula:

$$\textit{Demanda Estimada} = M \times Q \times P$$

Donde:

M = Número de consumidores en el mercado

Q = Cantidad de la compra promedio per cápita

P = Precio promedio por unidad

De acuerdo con la formula anterior, se considera la siguiente información:

Tabla 6*Demanda estimada*

Variables	Pestañina	Labial	Base	Gloss
M = Número de consumidores en el mercado	17.492	17.492	17.492	17.492
P = Precio promedio por unidad	\$ 31.875	\$ 22.000	\$ 41.000	\$ 11.750
Q = Cantidad de la compra promedio per cápita	1 unidad	1 unidad	1 unidad	1 unidad
TOTAL	\$557.562.600	\$384.827.520	\$717.178.560	\$205.532.880

Tabla 7*Identificación de variables*

Variable	Referencia	Valor Pestañina	Valor Labial	Valor Base	Valor Gloss
M	Número total de personas potenciales para la compra de productos de belleza y cuidado personal	17.492	17.492	17.492	17.492
Q	Se determinó que la cantidad de compra es de 1 unidad por persona	1 unidad	1 unidad	1 unidad	1 unidad
P	Teniendo en cuenta el instrumento de recolección de información, el precio	\$ 31.875	\$ 22.000	\$ 41.000	\$ 11.750

promedio del producto para la venta
por unidad sería

Tabla 8*Total, demanda estimada*

Demanda estimada por producto	Pestañina	Labial	Base	Gloss
	\$ 557.562.600	\$ 384.827.520	\$ 717.178.560	\$ 205.532.880
Q	17.492	17.492	17.492	17.492
Total, demanda estimada	\$ 1.865.101.560			

De acuerdo con los resultados anteriores, la demanda estimada por cada producto y con un precio promedio cada uno, fue de:

- Una pestañina de 7 a 9 mililitros, es \$31.875
- Un labial de 4 gramos o 8 mililitros es \$22.000
- Una base de maquillaje de 30 mililitros es \$41.000
- Un gloss de 4 mililitros es de \$11.750

Este análisis permitió comprender las necesidades y preferencias de los clientes en el municipio de Túquerres, así como identificar las oportunidades que el desarrollo de este proyecto podría encontrar en el mercado objetivo.

Tabla 9

Proyección de la demanda

Proyección demanda anual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.865.101.560	1.989.802.250	2.122.840.429	2.264.773.540	2.416.196.299

Para calcular la proyección de la demanda a cinco años, se tomó como referencia el índice de precios al consumidor, de acuerdo con los datos proporcionados por el DANE, donde el incremento promedio se registró en un 6.69% durante el período de 2019 a 2023.

2.1.7.3. Demanda insatisfecha. Según Gabriel Baca la demanda insatisfecha es aquella cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma en años futuros y sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{demanda 2024} - \text{oferta 2024}$$

$$17.492 - 3.888 = 13.604 \text{ unidades}$$

Tras realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la demanda insatisfecha de productos de belleza, como pestañina, labial, base y gloss, asciende a 13,604 unidades. En este sentido, la empresa comercializadora tiene como objetivo cubrir el 80% de esta demanda a través de su capacidad instalada.

2.1.7. Análisis de la oferta

Para Gabriel Baca Urbina, en su libro Evaluación de proyectos, “la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición

del mercado a un precio determinado” (p. 43). El análisis también busca determinar o medir la cantidad en la que una economía puede y desea poner un bien o servicio a disposición del mercado.

Al considerar la oferta de productos de belleza en el municipio de Túquerres, se identificaron tres oferentes de los trece inicialmente considerados como posibles competidores. Esta reducción se debió a que el informe proporcionado por la Cámara de Comercio Seccional de Túquerres incluía empresas vigentes al inicio de la pandemia; sin embargo, con el transcurso del tiempo, solo se tomaron en cuenta los siguientes oferentes:

- Peluquería Marcel France y sala de belleza Yeimy
- Peluquería Danisa
- Elcy Peluquería

Tabla 10

Análisis y comparación de la oferta

Variable de comparación	Peluquería Marcel France y Sala de belleza Yeimy	Peluquería Danisa	Elcy Peluquería
Variedad de productos	Productos de bella y cuidado personal	Productos de cuidado personal	Productos de bella y cuidado personal
Calidad de los productos	Buena	Buena	Buena

Marcas	Nacionales e importadas	Importadas	Nacionales e importadas
Ubicación	Zona céntrica de la ciudad	Zona céntrica de la ciudad	Zona céntrica de la ciudad
Diferenciación y estrategia de servicio	Experiencia, atención personalizada, antigüedad en el mercado	Atención personalizada, experiencia	Antigüedad en el mercado, experiencia, atención personalizada, servicio postventa, promociones
Publicidad	No se realizan promociones	No se realizan promociones	No se realizan promociones
Abastecimiento	Por medio de vendedores externos y compra en punto físico	Por medio de vendedores externos y compra en punto físico	Por medio de vendedores externos y compra en punto físico

2.1.7.1. Proyección de la oferta.

Tabla 11

Oferta actual de productos de belleza

Peluquería	Frecuencia	Cantidad en unidades				Total, unidades	Total, año
		Pestañina	Labial	Base	Gloss		
Marcel France y Sala de belleza Yeimy	Mensual	24	36	12	36	108	1.296

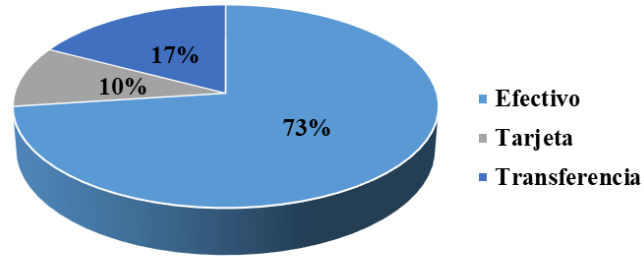
	Frecuencia	Cantidad en unidades				Total, unidades	Total, año
	Peluquería Danisa	Mensual	Pestañina	Labial	Base	Gloss	
		24	24	12	12	72	864
	Frecuencia	Cantidad en unidades				Total, unidades	Total, año
	Elcy Peluquería	Mensual	Pestañina	Labial	Base	Gloss	
		24	48	36	36	144	1.728
Producto	Mes				Año	Total, oferta actual	
Pestañina	72				864		
Labial	108				1.296		
Base	60				720	3.888	
Gloss	84				1.008		

2.1.8. Precio

Según Sevilla (2024), el precio es “lo que pagamos para obtener algo que queremos o necesitamos, como un producto o un servicio. Es la cifra, normalmente en dinero, que se acuerda entre el vendedor y el comprador”. (p. 1)

Gráfica 14

Forma de pago

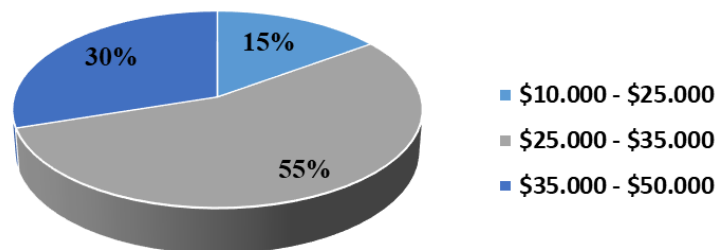


De acuerdo con la gráfica anterior, el 73% de los encuestados prefirió que la forma de pago fuera en efectivo, el 17% optó por transferencia bancaria y el 10% eligió pagar con tarjeta. Esto indica que los habitantes del municipio de Túquerres utilizan diversas modalidades de pago, evidenciando que el uso de tarjeta y transferencia se vuelve cada vez más frecuente.

2.1.8.1. Fijación de precios. Con el fin de determinar el precio de los productos de belleza, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas, estos fueron:

Gráfica 15

Presupuesto destinado para la compra de pestañina

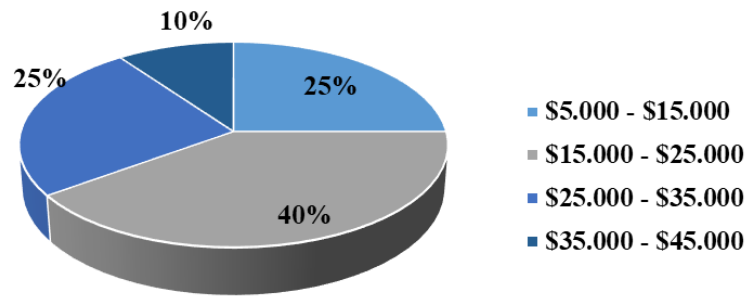


Se encontró que el 55% de los encuestados destina un presupuesto de entre \$25,000 y \$35,000 para la compra de una pestañina, el 30% asigna entre \$35,000 y \$50,000, y el 15% destina de \$10,000 a \$25,000. Esto sugiere que el presupuesto asignado a este tipo de compra es representativo, y que la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar un monto considerable

en relación con lo que adquiere. Esta información permite ajustar la estrategia de precios y posicionarse como una de las mejores opciones en el mercado.

Gráfica 16

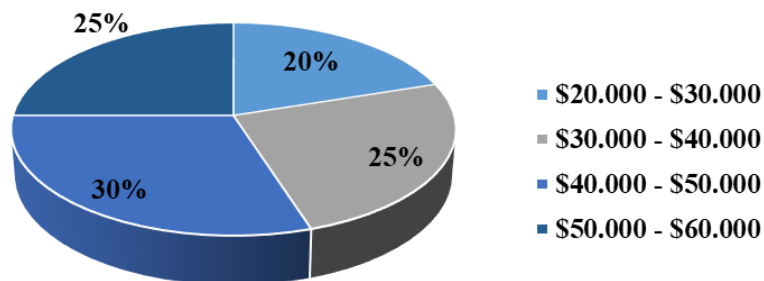
Presupuesto destinado para la compra de labial



Según los resultados de la encuesta, el 40% de la población encuestada afirmó que el presupuesto destinado a la compra de un labial oscila entre \$15,000 y \$25,000. Asimismo, el 25% destina entre \$25,000 y \$35,000, otro 25% entre \$5,000 y \$15,000, y el 10% entre \$35,000 y \$45,000. A partir de esta información, se puede concluir que los encuestados presentan un promedio favorable al momento de destinar sus recursos en la compra de un labial, lo que lo convierte en uno de los productos más utilizados por las mujeres en su día a día, en línea con la segmentación de la investigación.

Gráfica 17

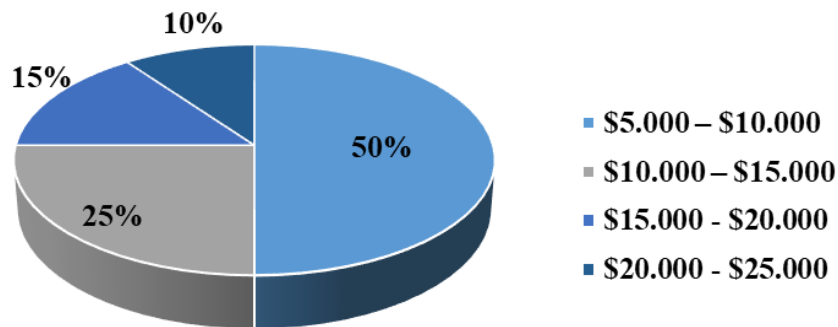
Presupuesto destinado para la compra de una base



Se pudo apreciar que el 30% de los encuestados destina entre \$40.000 y \$50.000 para la compra de una base de maquillaje, el 25% entre \$50.000 y \$60.000, otro 25% entre \$30.000 y \$40.000, y el 20% entre \$20.000 y \$30.000. Estos resultados indican una diversidad en los presupuestos asignados a la compra de este producto, lo que puede resultar beneficioso para la empresa. Las variaciones en los rangos de precios sugieren que la base de maquillaje puede atraer a consumidores con diferentes capacidades adquisitivas, ampliando así el alcance del mercado potencial. Además, esto podría traducirse en mayores ingresos para la empresa al atender a una gama más amplia de consumidores.

Gráfica 18

Presupuesto destinado para la compra de un gloss



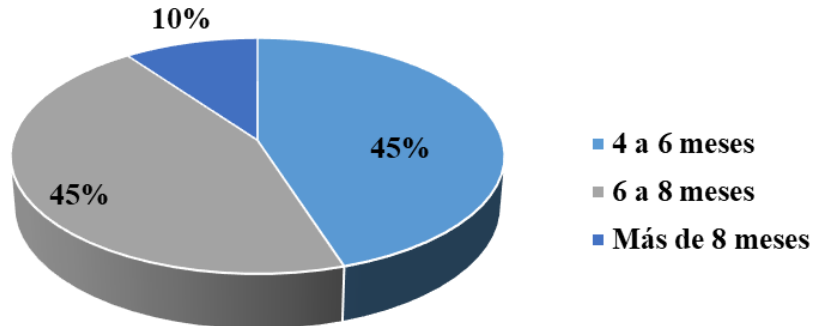
Se determinó que el 50% de los encuestados destina un presupuesto de entre \$5.000 y \$10.000 para la compra de un gloss, el 25% asigna entre \$10.000 y \$15.000, el 15% destina entre \$15.000 y \$20.000, y el 10% destina entre \$20.000 y \$25.000. De acuerdo con estos resultados, la mayoría de los consumidores estaría dispuesta a gastar entre \$5.000 y \$10.000 en un gloss, lo que sugiere la necesidad de centrar los esfuerzos en la innovación dentro de este rango de precios para asegurar que los productos en esta categoría sean competitivos y atractivos para esta porción significativa del mercado.

2.1.8.2. Comercialización y distribución. Según Kotler y Armstrong (2013), dicen que un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (p. 293)

Por lo anterior, se presenta a continuación los resultados de las encuestas realizadas:

Gráfica 19

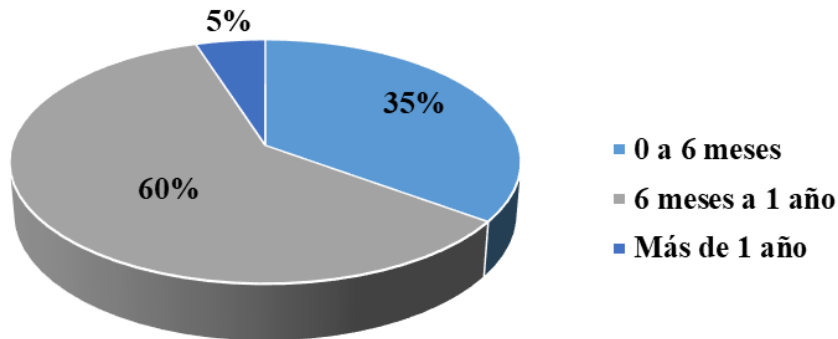
Frecuencia de compra de pestañina



Se observó que el 45% de las personas encuestadas afirma adquirir una pestañina o máscara de pestañas en un intervalo de 4 a 6 meses, otro 45% la compra entre 6 y 8 meses, y el 10% realiza su compra después de 8 meses. Esta información puede relacionarse con un potencial aumento en las ventas de este producto, ya que indica una alta rotación de compra y un uso constante.

Gráfica 20

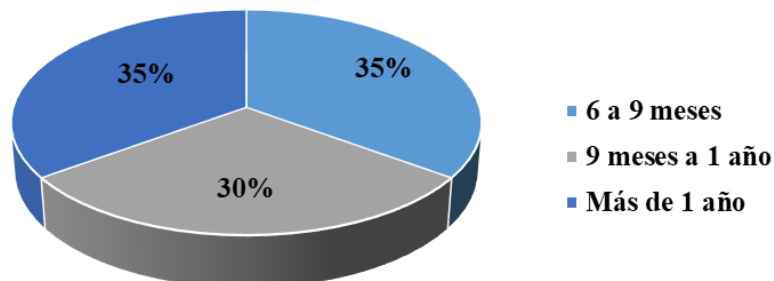
Frecuencia de compra de labial



Según los datos de la gráfica anterior, el 35% de los encuestados reportaron comprar un labial en un intervalo de 0 a 6 meses, el 60% lo adquiere entre 6 meses y 1 año, y el 5% realiza la compra de un labial después de 1 año. Esto podría indicar una tendencia hacia un uso más frecuente en el rango de 6 meses a 1 año, seguido por el intervalo de 0 a 6 meses, lo que se reflejaría notablemente en las ventas.

Gráfica 21

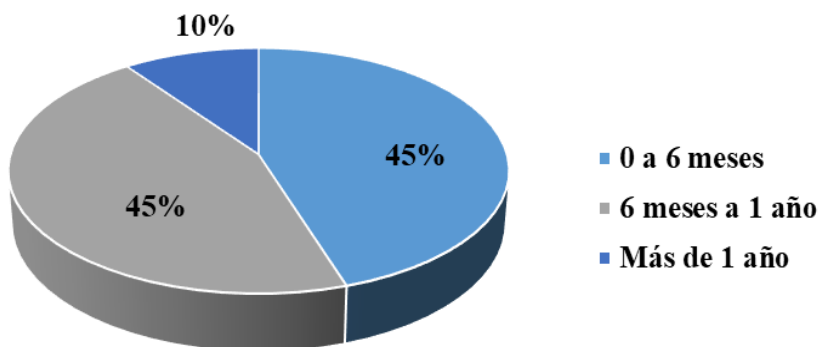
Frecuencia de compra de base



En cuanto a la frecuencia de compra de una base de maquillaje, los resultados de la encuesta mostraron que el 35% de los encuestados realiza su compra cada 6 a 9 meses, el 30% adquiere el producto entre 9 meses y 1 año, y el 35% restante no compra por más de 1 año. Estos resultados sugieren que el comportamiento de los consumidores muestra una distribución relativamente equitativa en cuanto al tiempo de uso de la base de maquillaje, lo que puede reflejar lealtad a largo plazo hacia la marca o el producto, generando ingresos estables a través de la venta recurrente.

Gráfica 22

Frecuencia de compra de gloss



El análisis mostró que el 45% de los encuestados compra un gloss en un intervalo de 0 a 6 meses, otro 45% lo adquiere entre 6 meses y 1 año, y el 10% restante lo compra después de más de un año. Con base en estos datos, se concluyó que la mayoría de los encuestados adquiere el gloss con

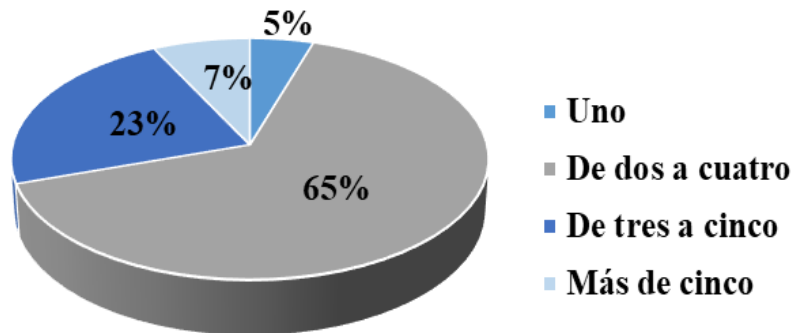
relativa frecuencia, ya sea cada pocos meses o al menos una vez al año. Este comportamiento podría generar beneficios significativos para la empresa, tales como ingresos constantes por la venta del producto, fidelización de los clientes y oportunidades para desarrollar estrategias de marketing que mantengan la demanda estable.

2.1.8.3. Estrategias del Mix de Marketing.

- **Producto:** es un bien o un servicio tangible o intangible que satisface una necesidad y se ofrece en el mercado para ser adquirido por el consumidor.

Gráfica 23

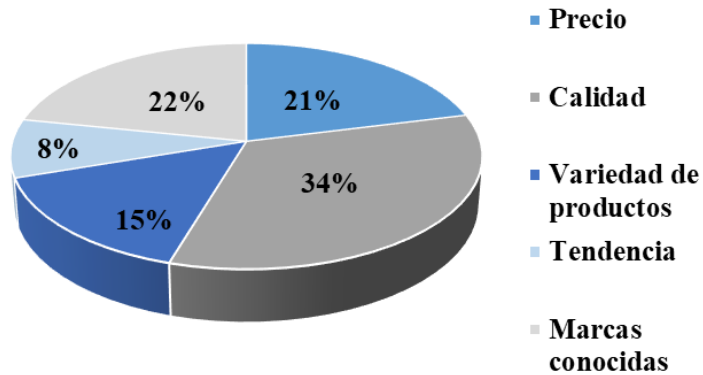
Productos utilizados habitualmente



El estudio reveló que el 65% de los encuestados afirmó utilizar entre dos y cuatro productos de belleza con mayor frecuencia, mientras que el 23% señaló usar entre tres y cinco productos. El 7% indicó emplear más de cinco productos, y el 5% reportó utilizar solo uno. A partir de estos resultados, se concluyó que la proporción de personas que utilizan múltiples productos de belleza es significativa, lo que resulta favorable para el desarrollo del proyecto.

Gráfica 24

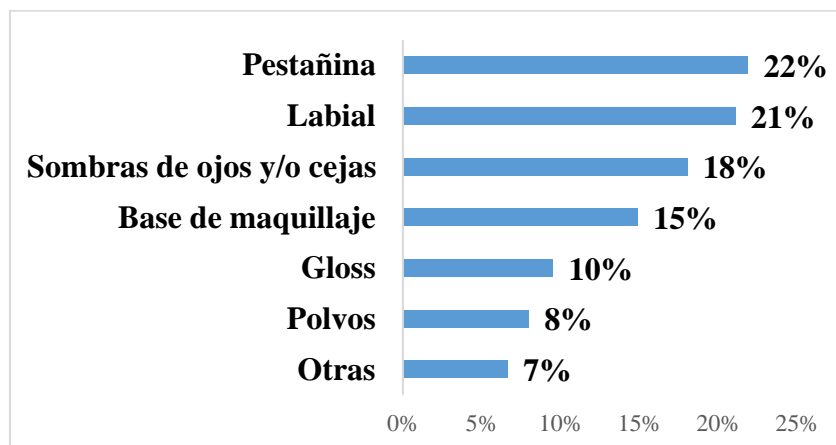
Razón que lleva a comprar los productos de belleza



Se determinó que el 34% de los encuestados consideraba fundamental la calidad de los productos al momento de realizar una compra, mientras que el 22% citó las marcas reconocidas como un factor motivante. Asimismo, el 21% señaló el precio como un criterio importante, y el 15% mencionó la variedad. Los encuestados expresaron que su decisión de compra se basa en su familiaridad con los productos, recomendaciones recibidas o la percepción de que el precio se ajusta a la calidad del producto y a su presupuesto. Por otro lado, las tendencias también ejercieron influencia en el proceso de compra, especialmente entre los jóvenes, quienes buscan estar a la vanguardia, lo que constituye un motivo adicional para llevar a cabo la adquisición.

Gráfica 25

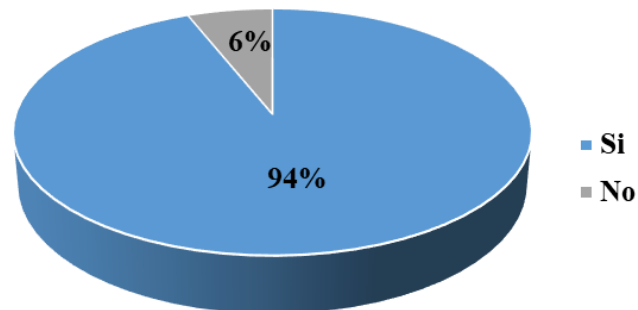
Tipos de maquillaje que más se utiliza



De acuerdo con la información obtenida, se observó que los productos más utilizados por los encuestados son: pestañina (22%), labial (21%), sombras de ojos y/o cejas (18%), bases de maquillaje (15%), gloss (10%), polvos (8%) y otros productos (7%) como rubor, primer, contorno, correctores y fijadores de maquillaje. Los resultados permiten tener una perspectiva positiva sobre el consumo de productos de belleza y la disposición de los consumidores de la zona para adquirirlos.

Gráfica 26

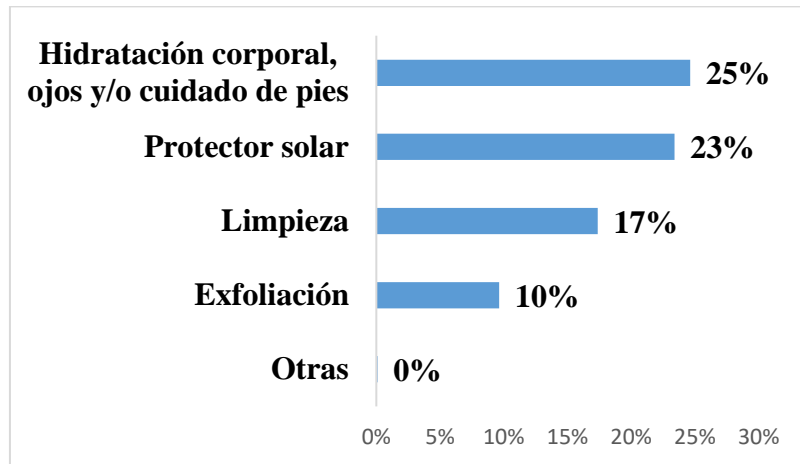
Uso de productos corporales



Se determinó que, según los datos previamente obtenidos, el 94% de los encuestados utiliza productos corporales, mientras que el 6% no lo hace. A partir de esta información, se destacó que el uso de productos corporales aporta numerosos beneficios para la piel y puede contribuir a una sensación general de bienestar y cuidado personal. El cuidado de la piel se considera un componente esencial de la salud física y emocional. Por lo tanto, se concluyó que existe un mercado potencial con un alto volumen de consumo, lo que podría facilitar la apertura de nuevas oportunidades comerciales.

Gráfica 27

Tipo de productos corporales que se utiliza



Con respecto a la gráfica anterior, se observó que los encuestados están enfocados en su cuidado corporal y mantienen una alta frecuencia de uso de los productos. El 25% utiliza productos hidratantes para la piel en general, el 25% emplea productos capilares, el 23% opta por protector solar, el 17% prefiere productos de limpieza y el 10% incluye exfoliantes como complemento en sus rutinas de aseo y cuidado.

Con base en lo anterior, se estableció que la estrategia para los productos fue:

- **Producto ampliado:** es una estrategia de marketing que busca aumentar el valor percibido de un producto y mejorar la experiencia del cliente. Al ofrecer servicios adicionales y beneficios extra, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y generar mayor satisfacción en sus clientes.

Por esta razón, el uso y la compra de cosméticos resultaron ser de gran importancia para muchas mujeres en su momento. El maquillaje se consideró una forma de autoexpresión, que permitió realzar la belleza natural y aumentar la confianza en sí mismas.

Debido a esto, los productos de maquillaje ocuparon un lugar central en el catálogo de este proyecto, el cual ofreció una variedad de productos de belleza de alta calidad, a precios asequibles y de marcas nacionales. Además, mediante la ampliación de la oferta, se buscó brindar un servicio

con asesoría personalizada y campañas informativas que facilitaran a los clientes el conocimiento sobre la calidad, uso y manejo de los productos.

La creación de un centro de distribución integrado en la zona representó una oportunidad significativa para incrementar las ventas tanto a nivel interno como externo. Esta iniciativa garantizó la entrega oportuna de los pedidos y permitió ofrecer un servicio postventa de calidad.

Figura 9

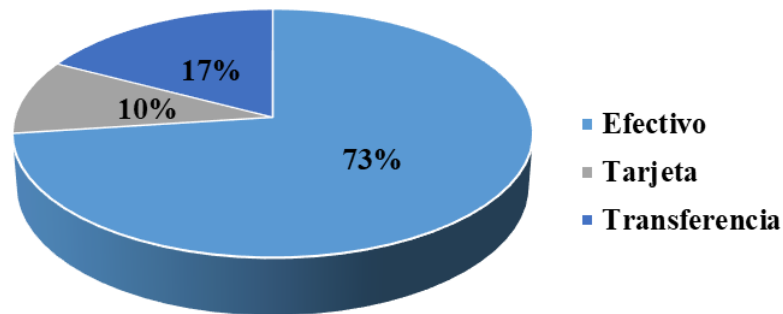
Producto ampliado



- **Precio:** es el monto de dinero que se da al consumidor para adquirir un producto o servicio, o la cantidad de valor que intercambia por los beneficios de poseer, usar o disfrutar de un bien o servicio. Se debe establecer un precio lo suficientemente amplio para generar ingresos, cubrir los gastos y obtener beneficios adicionales.

Gráfica 28

Forma de pago



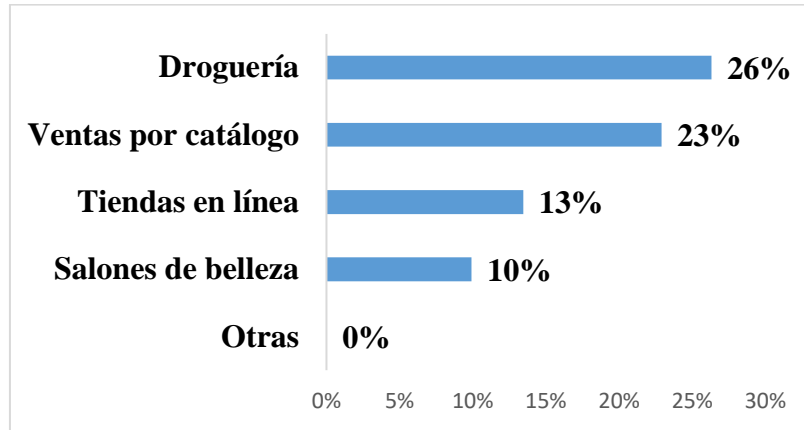
De acuerdo con la gráfica anterior, se observó que el 73% de los encuestados prefería realizar sus pagos en efectivo, mientras que el 17% optaba por transferencias bancarias y el 10% elegía el pago con tarjeta. Esto permitió concluir que los habitantes del municipio de Túquerres utilizaban diversas modalidades de pago, destacándose una creciente tendencia hacia el uso de tarjetas y transferencias.

Por otra parte, se tuvo en cuenta la siguiente estrategia para el precio:

- Precios orientados en la competencia
- **Plaza:** desde el punto de Campines (2024), afirma que “La plaza, o distribución, es uno de los elementos clave en el marketing mix. Pues se refiere a cómo una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado. Una estrategia de distribución eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto en el mercado”. (párr. 27)

Gráfica 29

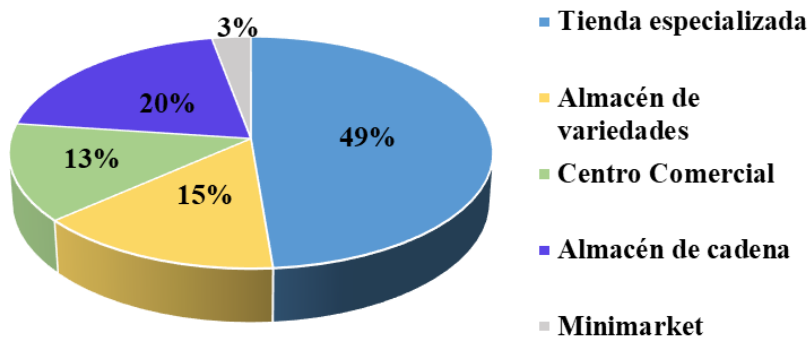
Lugar donde usualmente compran los productos de belleza



Asimismo, se determinó que el 27% de los encuestados adquiriría habitualmente productos de belleza y cuidado personal en tiendas de renombre y especializadas, el 26% en droguerías, el 23% mediante ventas por catálogo, el 13% a través de tiendas en línea y el 10% en salones de belleza. En este sentido, los habitantes de Túquerres manifestaron su preferencia por establecimientos que brindaran las garantías necesarias, especialmente en lo que respecta a su salud, así como la posibilidad de recibir asesoría sobre los productos que deseaban adquirir.

Gráfica 30

Preferencia del lugar donde adquirir los productos



El 49% de los encuestados expresó su deseo de adquirir productos de belleza y cuidado personal en una tienda especializada, el 20% en un almacén de cadena, el 15% en un almacén de variedades, el 13% en un centro comercial y el 3% en un minimarket. A partir de estos resultados,

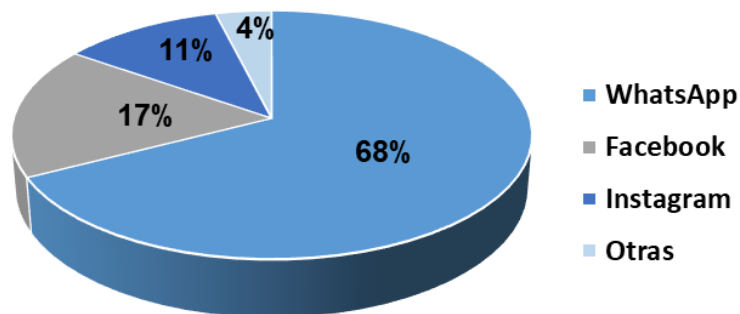
se destacó que los encuestados priorizaban aquellos lugares que ofrecieran garantías sobre los productos adquiridos, personal capacitado y asesoría, factores que influían de manera significativa en su decisión de compra.

En vista de lo anterior, se consideraron las siguientes estrategias de distribución:

- **Ampliar los canales de ventas:** descubrir nuevas formas de llegar a los clientes, por ejemplo, ventas en línea o ventas a través de socios estratégicos.
 - **Experiencia en punto de venta:** crear experiencias memorables para los clientes en el punto de venta físico que fortalezcan y generen fidelidad.
 - **Alianzas estratégicas:** Colaborar con otras empresas para aumentar la visibilidad y accesibilidad de los productos en diferentes lugares.
 - **Logística eficiente:** garantizar que los productos estén disponibles en el momento y lugar adecuados, optimizando la cadena de suministro y la gestión de inventarios.
 - **Canales directos de distribución:** permite que la entrega de los productos se realice en el menor tiempo posible y que la conservación de los productos se mantengan hasta que lleguen al consumidor final.
-
- **Promoción:** se consideran todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que el producto alcance un mayor éxito y notoriedad, a través de la publicidad principalmente.

Gráfica 31

Medio por el cual prefiere recibir información



En la gráfica anterior, se evidenció que el 68% de los encuestados prefería recibir información sobre productos de belleza y cuidado personal a través de WhatsApp. El 17% optaba por Facebook, el 11% por Instagram y el 4% por otros medios, como mensajes de texto y llamadas telefónicas. A partir de esta información, se pudo concluir que la mayoría de los encuestados prefería WhatsApp, dado que se trataba de un medio de comunicación más personalizado, que garantizaba una mayor efectividad en las interacciones. No obstante, un porcentaje significativo de los encuestados mostraba interés por medios alternativos, aunque menos utilizados, como Facebook, Instagram, correo electrónico y mensajes de texto en casos puntuales.

En vista de lo anterior, se plantearon las siguientes estrategias de promoción:

- **Publicidad en redes sociales:** promocionar productos a través de diversas plataformas digitales, como Facebook, Instagram, X y TikTok, utilizando tanto publicidad pagada como contenido orgánico.
- **Marketing de contenidos:** Implementar estrategias de marketing de contenidos, creando y difundiendo material relevante y valioso (blogs, videos, infografías) para conectar con el público objetivo.
- **Colaboración con personas influyentes:** trabajar con personas influyentes en las redes sociales que tengan seguidores similares a la marca para promocionar los productos.
- **Email Marketing:** envíe correos electrónicos personalizados a clientes actuales y potenciales para promocionar ofertas, noticias o contenido relevante.
- **Promoción especial:** ofrecer descuentos, obsequios o promociones por tiempo limitado para incentivar la compra de productos.
- **Eventos promocionales:** organización de eventos promocionales, tanto virtuales como presenciales, para exhibir productos, interactuar con los clientes y fortalecer el interés en la marca.
- **Recomendación voz a voz:** será uno de los principales medios de promoción, puesto que es uno de los medios que generan más confianza, credibilidad y la relación que se tenga con la empresa, por lo general este tipo de recomendaciones se dan a personas cercanas.

- **Historias inspiradoras:** es la relación de la experiencia del uso productos con el aporte que realizan estos a la autoestima de quien los usa
- **Realizar en vivos en redes sociales:** probar los productos, enseñar técnicas y uso de maquillaje y ofrecer promociones, que permitan la conexión con los consumidores y fidelizar a los clientes.
- **Eventos enfocados en fechas especiales:** aprovechar las fechas especiales para incentivar las ventas.
- **Plan de marketing:** este plan facilita la toma de decisiones de marketing dentro de la empresa, al permitir una mejor alineación de los recursos y esfuerzos con los objetivos específicos planteados. Como resultado, se fortalece la posición en el mercado, se impulsa el crecimiento de las ventas y se optimiza la rentabilidad.

Con base en esta información, se desarrolló un plan de acción enfocado en el marketing mix, diseñado específicamente para este proyecto, con el fin de asegurar su éxito en el mercado.

Tabla 12

Estrategia de producto

Estrategia de producto:	Producto ampliado	
Contenido de la estrategia:	Líneas de producto. Características destacadas. Valor agregado. Viabilidad. Impacto en la marca.	
Actividades	Responsable	Presupuesto
1. Realizar una investigación de mercado para identificar tendencias y necesidades del consumidor		
2. Desarrollar paquetes de producto ampliado		
3. Optimizar la cadena de suministro		
4. Gestionar un sistema el inventario	Coordinador de marketing	\$ 5.000.000
5. Realizar estrategias de lanzamiento, campañas y gestión de expectativas del cliente		
6. Ejecutar seguimientos y evaluaciones		

Tabla 13

Estrategia de precio

Estrategia de precio:	Precios orientados en la competencia	
Contenido de la estrategia:	Analizar la competencia. Realizar una investigación de mercado. Analizar los costos de comercialización y marketing. Alcanzar los objetivos de la empresa	
Actividades	Responsables	Presupuesto

1. Fijar precios estratégicos.		
2. Realizar descuentos por volúmenes en compras.		
3. Diseñar ofertas de lanzamientos para nuevos productos.	Jefe de ventas	\$ 5.000.000
4. Elaborar paquetes de productos con descuentos		

Tabla 14

Estrategias de plaza

Estrategia de plaza:	Ampliar los canales de ventas. Experiencia en los puntos de venta. Alianzas estratégicas. Logística eficiente. Canales directos de distribución.	
Contenido de la estrategia:	Canales de compra. Optimizar la experiencia en el punto de venta. Alianzas estratégicas. Logística. Canales directos de distribución	
	Actividades	Responsables
		Presupuesto
	1. Realizar una investigación de mercado para identificar nuevos mercados y segmentar clientes	
	2. Analizar los canales de distribución más utilizados por la competencia	
	3. Integrar diferentes canales de compra	Coordinador de marketing
	4. Crear espacios que incentiven a la compra, personalizando la experiencia y promoviendo la fidelización	\$8.000.000

-
- 5.Capacitar al equipo de ventas para potenciar sus habilidades y conocimientos
 - 6.Realizar alianzas con influencers y maquilladores profesionales
 - 7.Optimizar la cadena de suministro, inventarios y proveedores
 - 8. Implementar canales directos de distribución
-

Tabla 15

Estrategias de promoción

Estrategia de promoción:	Publicidad en redes sociales. Marketing de contenidos. Colaboración con influencers. Email de marketing. Promociones especiales. Recomendación voz a voz. Eventos promocionales. Historias inspiradoras. Eventos enfocados en fechas especiales	
Contenido de la estrategia:	Contenido de valor en redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube). Email marketing personalizado. Anuncios segmentados en plataformas sociales	
	Actividades	Responsables
	Presupuesto	
<hr/>		
	1.Elaborar producción de contenido (videos, fotos)	
	2.Colaborar con micro-influencers. 3.Elegir herramientas de gestión de redes sociales.	Coordinador de marketing
	4.Realizar publicidad en redes sociales y punto físico	\$8.000.000
	5. Realizar investigación de mercado sobre el uso y preferencias de los clientes para recibir la información	

Tabla 16

Costo total de plan de acción

Estrategia de producto	\$ 5.000.000
Estrategia de precio	\$ 5.000.000
Estrategia de plaza	\$ 8.000.000
Estrategia de promoción	\$ 8.000.000
Total	\$ 26.000.000

Considerando la información presentada, se estableció que el costo promedio para la implementación de un plan de acción sobre el marketing mix en una microempresa dedicada a la comercialización de productos de belleza ascendía a \$26.000.000 COP. Esta inversión resultó fundamental para garantizar el éxito y el crecimiento de la empresa, ya que proporcionaba una dirección estratégica, optimizaba los recursos limitados y permitía la ejecución efectiva de las estrategias de marketing. Este aspecto era especialmente crítico en un sector tan competitivo y dinámico como el de la belleza, donde la diferenciación y la capacidad de adaptación rápida podían marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

2.1.8.4. Logotipo.

Figura 10

Proyección logotipo de la empresa



“Maquillaje que inspira, amor propio que transforma”

2.1.8.5. Lema. "Maquillaje que inspira, amor propio que transforma."

2.1.8.6. Propuesta de valor. Según Santos (2024):

Una propuesta de valor es uno de los elementos claves dentro la estrategia de marketing de una empresa, representando la promesa única y convincente que una marca ofrece a su audiencia. Se trata de la declaración que destaca los beneficios clave que una empresa proporciona a sus clientes, diferenciándose claramente de la competencia. (párr. 4)

“En nuestra empresa vendemos y distribuimos productos de belleza con un enfoque en el amor propio y el bienestar personal. Creemos firmemente que el maquillaje no sólo realza la belleza exterior, sino que también potencia la confianza y la autoestima. Nuestro compromiso con promover el amor propio se refleja en cada uno de nuestros productos, que cuidadosamente serán seleccionados para asegurar su calidad y eficacia.

De modo que, este proyecto se encuentra dirigido principalmente a las mujeres y a los hombres del municipio de Túquerres, dentro de las edades de 26 a 35 años y de 36 a 45 años, pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3, personas que se preocupan tanto por su cuidado personal, como por fortalecer el amor propio, a través de lo que perciben y transmiten por medio del uso del maquillaje.

Además, estamos orgullosos de apoyar a las marcas nacionales, reconociendo su talento y dedicación a la industria de la belleza. Al ofrecer marcas locales, no solo ayudamos a hacer crecer nuestra economía nacional, sino que también celebramos la diversidad y autenticidad de nuestra cultura. Nos esforzamos por ofrecer precios asequibles para que la belleza sea accesible para todos, sin sacrificar la calidad, ya que todos merecen que por medio del uso de los productos de belleza realcen su belleza, es por eso que nos esforzamos por ofrecer una amplia variedad de opciones a precios asequibles.

Por otra parte, nuestro catálogo se crea teniendo en cuenta las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Desde productos básicos hasta las últimas tendencias en maquillaje, nuestra selección ofrece algo para que todos resalten su belleza única. El empoderar a los clientes hace que se sientan seguros y a gusto con su piel, permitiéndonos cubrir cada una de sus necesidades”.

2.2. Estudio técnico

Baca Urbina (2001), muestra que el estudio técnico tiene como objetivo resolver interrogantes sobre dónde, cuánto, cuándo, cómo y por qué producir lo que se desea, abarcando así todo lo relacionado con la función y operación del proyecto en sí. Determinar la función de producción óptima para el uso eficiente de lo que está disponible para la producción de los bienes o servicios deseados. Dadas las particularidades técnicas cada proyecto suele ser muy diferente entre sí.

2.2.1. Localización

Según Rafael Méndez (2016), en su libro “Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores” define la localización de un proyecto como “una decisión que determina el éxito o el fracaso de una iniciativa emprendedora, ya que la ubicación del proyecto requiere una cuidadosa selección y análisis de los factores de localización”. (p. 174)

- **Micro Localización:** según Rafael Méndez, (2016):

Es un análisis orientado a precisar en detalle la ubicación exacta de un proyecto de desarrollo de una microrregión o zona determinada. Esta información es definitiva para la planeación de las actividades relacionadas con la ingeniería del proyecto, tales como adecuación del terreno, distribución física y obras civiles. (p. 179)

Para el desarrollo de esta idea de negocio, se requería un local ubicado en una zona céntrica o en el área donde se concentraban las peluquerías en el municipio de Túquerres, dado que esto facilitaría su reconocimiento. Considerando que en los posibles lugares para la ejecución de este plan de negocios no existía la posibilidad de construcción, era necesario arrendar o adquirir las instalaciones para su respectiva adecuación. Dichos locales contaban con acceso directo a transporte público, así como a servicios públicos y vías de fácil acceso.

Tabla 17

Matriz de micro localización

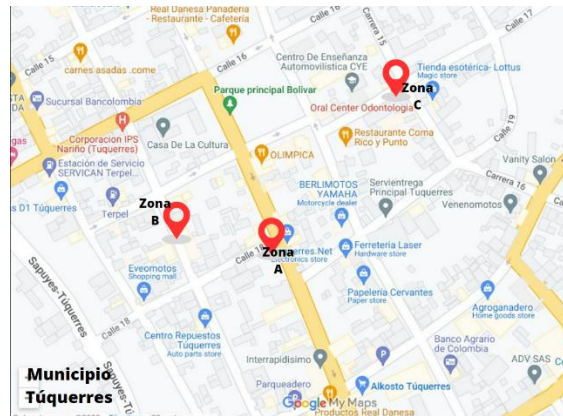
Factores	Peso	Zona A		Zona B		Zona C		
		(B/ Centro)		(B/ Arrayan)		(B/San Francisco)		
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	
Comportamiento y tendencias de mercado	Ubicación	0,15	10	1,5	8	1,2	7	1,05
	Cercanía con los clientes	0,11	8	0,88	6	0,66	6	0,66
	Amenaza de nuevos competidores	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
	Competencia local	0,1	6	0,6	6	0,6	5	0,5
Condiciones hidrogeológicas	Nivel de sismicidad en la zona	0,08	5	0,4	5	0,4	5	0,4
Disponibilidad de servicios básicos	Infraestructura y servicios	0,12	7	0,84	7	0,84	7	0,84
Infraestructura de transporte	Proveedores	0,12	7	0,84	7	0,84	7	0,84
Comunicaciones	Proximidad a puntos de interés	0,11	7	0,77	7	0,77	6	0,66
	Presencia en línea	0,11	8	0,88	8	0,88	8	0,88
TOTAL		1,00	7,21		6,69		6,33	

De acuerdo con los resultados de la matriz de micro localización, la zona A, situada en el Barrio Centro, se posicionó como la opción más adecuada para la ubicación de las instalaciones del proyecto. Esta área se destacó por ser la más céntrica de la ciudad, presentando una alta afluencia de transeúntes y fácil acceso, lo que facilitaba su reconocimiento tanto para residentes como para visitantes. Además, su ubicación resultó ser favorable para los salones de belleza, dado que la mayoría de ellos se encontraban a menos de dos cuadras a la redonda.

- **Ubicación geográfica**

Figura 11

Mapa municipio Túquerres – Ubicación de micro localización



Nota: Imagen correspondiente al Municipio de Túquerres – Google Maps

2.2.2. Tamaño del proyecto

Según Baca Urbina (2001), es determinar el tamaño de una nueva unidad de producción, donde se convierte en una tarea limitada por las relaciones entre sí, como el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

En complementación a lo anterior, Méndez (2016), dice que aprender a dimensionar el tamaño del proyecto es fundamental para fijar el monto de la inversión, responder a las necesidades y expectativas de un mercado objetivo y cumplir con las metas financieras. El tamaño puede cuantificarse utilizando distintas unidades de medida, dependiendo de la variable que se desee analizar, como tiempo, producción, área, empleo o inversión.

- **Tamaño y demanda:** el desarrollo de este proyecto se basó en los resultados del estudio de mercado, que reveló una demanda insatisfecha en el municipio de Túquerres de 13.604 unidades anuales en el uso de maquillaje.
- **Tamaño y financiamiento:** hace referencia al capital necesario para el abastecimiento de materia prima (maquillaje), distribución y puesta en marcha del proyecto, lo que implica una inversión tanto en activos fijos como en recursos humanos. En este sentido, la financiación se realizó con recursos propios, aunque se contempló la posibilidad de recurrir a entidades financieras para obtener apoyo económico adicional, si hubiera sido necesario para la ejecución del proyecto.
- **Tamaño y tecnología:** para la distribución y comercialización de los productos de belleza y cuidado personal, fue fundamental identificar el tipo de maquinaria, equipo, tecnología, servicio postventa, costos y representación en la zona necesarios para garantizar el adecuado funcionamiento del proyecto.
- **Tamaño propuesto:** teniendo en cuenta la información anterior, se determinó que el tamaño óptimo es de 10.833 unidades anuales.

Tabla 18

Capacidad de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	13.604	13.604	13.604	13.604	13.604
Porcentaje de utilización	80%	80%	80%	80%	80%
Capacidad instalada	10.883	10.883	10.883	10.883	10.883

Según los datos proporcionados, la capacidad instalada del proyecto fue diseñada para satisfacer inicialmente el 80% de la demanda insatisfecha. En el futuro, se previó que esta capacidad incrementara para cubrir la totalidad de dicha demanda.

2.2.3. Ingeniería del proyecto

En esta fase se procede a definir los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Esto implica identificar las máquinas y equipos, las instalaciones, los insumos, el personal y cualquier otro elemento requerido. Una vez determinados los recursos, se elabora un presupuesto detallado.

Citando a Méndez (2016), la ingeniería del proyecto está directamente relacionado con los procesos de producción o servicio y por lo tanto es uno de los componentes clave de un estudio, ya

que su desarrollo tiene como objetivo identificar los aspectos técnicos y características operativas de la unidad productiva de bienes y/o servicios.

Figura 12

Proceso de comercialización





Paso 4 **Selección del producto**

- Evaluación de alternativas
- Comparación de precios, marcas, calidad, características, funcionalidad del producto, disponibilidad, etc.
- Tipo de piel
- Presentación y aroma
- Recomendaciones y opiniones de otras personas



Paso 5 **Asesoría personalizada**

- Análisis de la piel
- Escuchar atentamente las necesidades del cliente
- Basado en lo anterior, se realiza la recomendación personalizada
- Demostración y enseñanza
- Resolución de dudas
- Seguimiento



Paso 6 **Realizar la compra**

- Tener en cuenta si el producto satisface las necesidades, deseos o preferencias
- Calidad y precio
- Experiencias anteriores
- Reputación y confianza (marca, reseñas de otros clientes, confianza generada por el vendedor)
- Disponibilidad
- Política de devoluciones y garantías



Figura 13

Diagrama de flujo de procesos

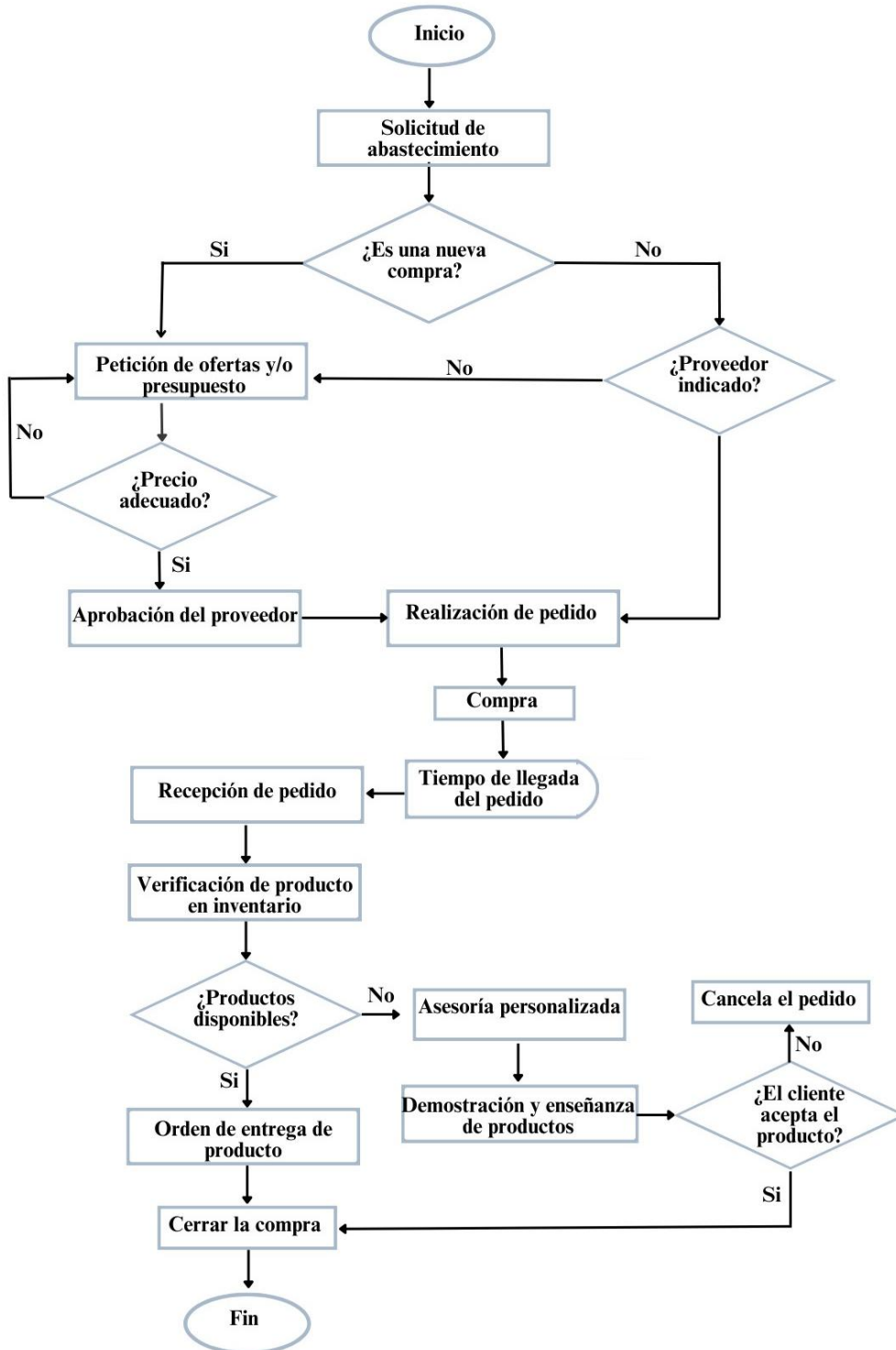


Tabla 19*Tiempos de comercialización*

Actividad	Descripción	Responsable	Duración
1	Búsqueda de proveedores	1 persona	7 días
2	Negociación	1 persona	1 día
3	Firma de contratos y acuerdos	1 persona	1 día
4	Realizar pedidos	1 persona	2 días
5	Realizar inventarios	3 personas	2 días
6	Llegada del producto	1 persona	5 días
7	Verificación y recepción de pedidos	1 persona	1 día
8	Ubicación y distribución de productos	1 persona	1 día
9	Selección del producto	1 persona	1 día
10	Asesoría personalizada	1 persona	1 día
11	Demostración y enseñanza	1 persona	1 día
12	Realizar compra	1 persona	1 día
TIEMPO TOTAL			24 días

2.2.4. Maquinaria y equipo

Para la comercialización y distribución de los productos de belleza y cuidado personal, fue necesario el abastecimiento productos como:

Tabla 20

Vitrina mostrados torre sencilla


Marca Arte Aluminios Nariño	Vitrina Mostrador torre
Característica Técnicas	 <p data-bbox="906 1012 1305 1045">Fuente: Arte aluminios Nariño</p>
Vitrina de vidrio templado y aluminio. Torre sencilla. Medidas 1.85 x 1.20 x 0.40cm	
Función	
Exhibir y almacenar cualquier tipo de producto	
Costos	
Precio	\$900.000 x 8 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Pasto – Nariño
Moneda de pago	Pesos colombianos

Tabla 21

Vitrina mostrador


Vitrina mostrador en aluminio 1.20mt	
Marca	Mundial de equipos y más
Característica Técnicas	Vitrina elaborada en aluminio Medidas 1.20cm x 1.20cm x 0.80cm
Función	Exhibir y almacenar cualquier tipo de producto
	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$480.000 x 6 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Cali - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos

Tabla 22

Cajón monedero

Cajón Monedero Estructura Metálica 5 Puestos	
Marca	DigitalPos Cajón monedero
Modelo	DIG-4101
Característica Técnicas	
<p>Altura 0.42m. Voltaje 110v. Incluye caja para dinero con 5 compartimientos para billetes y 8 para monedas. Llave de seguridad. Conector RJ11 para conectar a impresoras de tickets y así obtener una apertura automática.</p>	
Función	
<p>Controlar y almacenar el dinero recolectado en las actividades del día.</p>	
Costos	
Precio	\$239.900 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Medellín – Antioquia
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 23

Espejo de tocador 18" con luces

Vierose Espejo de tocador grande de 18 pulgadas con luces	
Marca	Vierose Espejo de 18"
Modelo	LED 32L87 T2 NG
Característica Técnicas	
Espejo de maquillaje LED redondo, con control táctil inteligente, 3 colores regulables. Dimensiones 18" x 18"	
Función	
Proporcionar iluminación de color perfecta para tu maquillaje. Con un solo botón, puedes elegir el color de luz más adecuado, luz fría, luz natural, luz cálida o ajustar el brillo de oscuro a brillante, para satisfacer todas las necesidades. Tiene función de memoria, que recordará el brillo que eligió la última vez.	
Costos	
Precio	\$235.190 x 4 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Amazon

Tabla 24

Led integrado 2m x 5 spot

Riel 2 Metros X 5 Spot 10w Led Integrado Decoración Interior	
Marca	Genérica Led integrado
Modelo	Track Light
Característica Técnicas	
Material en aluminio. Fuente de luz LED. Montaje para techo. Capacidad de 4 focos. Voltaje 110V/220V. Dimensiones 200cm x 0.15m x 0.06 m	
Función	
Luminaria decorativa especialmente para dirigir la luz en áreas o espacios específicos, con dos rieles eléctricos de 1 metro cada uno, más unión y 5 unidades de spot led integrados.	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$217.990 x 2 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Medellín - Antioquia
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 25

Estantes metálicos

Estantes Metálicos 6 Entrepaños		
Tipo de estante	Anaqueles	Estantes Metálicos
Modelo	6 Entrepaños	
Característica Técnicas		
Estantes metálicos 2 mts de alto x 86 cm de ancho x 25 cm de fondo con 6 entrepaños en lámina cold-rolled con un refuerzo que aguanta 25Kg de peso cada entrepaño, pintura al horno.		
Función		
Permiten siempre aprovechar al máximo el espacio que se tiene, y por supuesto aumentarlo de forma estratégica. Esto se debe principalmente a que las mismas permiten aprovechar tanto el espacio vertical como el horizontal a lo largo de las paredes		
Costos		
Precio	\$198.000 x 11 unidades	
Forma de pago	Contado	
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca	
Moneda de pago	Pesos colombianos	



Fuente: Mercado libre

2.2.5. Herramientas y equipos de trabajo

Las herramientas y equipos de trabajo que fueron requeridos para el desarrollo de este proyecto fueron:

Tabla 26

Computador de escritorio HP

Computador de escritorio HP	
Marca	Hp (Hewlett-Packard Company) Computador de escritorio
Modelo	22-dd2004la
Característica Técnicas	
Pantalla LED Full HD de 21.5".	
Tiene micrófono incorporado.	
Se conecta por Bluetooth a otros dispositivos y al Wi-Fi.	
Tiene puerto Ethernet.	
Tener una pc todo en uno es sinónimo de practicidad y comodidad.	
Función	
Ejecutar comandos a partir de información suministrada y devolver al usuario información a través de sus unidades de salida.	
Costos	
Precio	\$1.139.000 x 2 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Medellín – Antioquia
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 27

Televisor Challenger 32"

Televisor Challenger 32 Hd Led 32 87	
Marca	Challenger Televisor Challenger 32"
Modelo	LED 32L87 T2 NG
Característica Técnicas	
<p>Televisor Challenger de 32" (80 cm) con sistema operativo Linux. Experimenta una visualización mejorada con resolución HD (1366 X 768p) que proporciona colores más vivos y definidos..</p> <p>Cuenta con conexión HDMI y USB.</p>	
Función	
<p>Sirve para la transmisión de imágenes y sonidos por medio de ondas radioeléctricas o por cable.</p> <p>Sirve para la transmisión de imágenes y sonidos por medio de ondas radioeléctricas o por cable.</p> <p>Entretenimiento para compartir en familia y/o amistades.</p>	
Costos	
Precio	\$564.900 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Medellín – Antioquia
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 28*Cámara de vigilancia*

Combo 3 Minicámara Espía 24/7 En Tiempo Real Wifi Ip Hd	
Marca	NAKINA Cámara espía
Modelo	Wifi
Característica Técnicas	
Su vigilancia es de cámara espía. Resolución 2MP. Para localizaciones interiores. Video HD. Conectividad Wi-fi	
Función	
Sirve para monitorear y tener un registro de las actividades de las personas en una vivienda o negocio. La cámara de vigilancia puede estar oculta en el interior de la vivienda o instalada al aire libre. Detecta movimiento y posee alarma en tiempo real	
Costos	
Precio	\$145.000 x 3 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Cali - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos


**Fuente:** Mercado libre

Tabla 29*Teléfono Panasonic*

Teléfono Panasonic KX-TS500 fijo - color negro	
Marca	Panasonic
Modelo	KX-TS500
Característica Técnicas	
<p>Posee 1 auricular. Posee 1 entrada para auricular.</p> <p>Agenda para 100 contactos. Pantalla digital.</p> <p>Posibilidad de desactivar los tonos de llamada.</p> <p>Con bloqueo de llamadas. Ideal para instalarlo en la pared.</p>	
Función	
<p>Permite hacer que las comunicaciones en la oficina sean más eficientes. Posee múltiples líneas, redirección de llamadas, buzón de voz, etc.</p>	
Costos	
Precio	\$68.095 x 2 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos

**Fuente:** Mercado libre

Tabla 30*Impresora térmica*

Impresora Térmica Pos 80mm De Alta Velocidad Con Cortadora	
Marca	Xprinter Impresora
Modelo	XP-T80A
Característica Técnicas	
Es monocromática. Tecnología de impresión: térmica. Tiene entrada USB. Práctica y funcional tanto para uso personal como profesional.	
Función	
Produce una imagen impresa calentando selectivamente el consumible térmico cuando éste pasa por el cabezal de impresión que aplica calor.	
	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$244.990 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos

2.2.6. Insumos

Aquellos materiales que fueron indispensables para el funcionamiento del proyecto fueron:

Tabla 31

Cajas 6 x 4 x 3 pulgadas

Cajas pequeñas de 6 x 4 x 3 pulgadas. Paquete de 25 cajas	
Marca	MEBRUDY Cajas 6 x 4 x 3 pulgadas
Característica Técnicas	
Material en cartón corrugado. Color marrón. Dimensiones 6"Largo x 4"Ancho x 3"Altura pulgadas. Peso del artículo 2,75 libras. Paquete por 25 unidades.	
Función	
Cajas de envío reciclables para pequeñas empresas, correo, embalaje y almacenamiento de artículos bonitos como pulseras, joyas, aretes, jabones, velas y así sucesivamente.	
Fuente: Amazon	
Costos	
Precio	\$62.657 x 4 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Cali - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 32

Cajas 31cm x 21cm x 21cm


Cajas Cartón Ecommerce Mercadoenvios (31cm X21cmx21cm) X 30		
Marca	NutricionOnline	Cajas 31cmx21cmx21cm
Fabricante	Cartones	
Característica Técnicas		
30 unidades x cajas de cartón 31cm x 21cm x 21cm. Material cartón corrugado, con forma rectangular, con un modelo de caja		
Función		
Empaquetar, almacenar y enviar diferentes tipos de productos.		
		
Fuente: Mercado libre		
Costos		
Precio	\$75.000 x 3 unidades	
Forma de pago	Contado	
Ubicación	Yumbo - Valle del Cauca	
Moneda de pago	Pesos colombianos	

Tabla 33*Plástico burbuja mediana*

Plástico Burbuja 1,00m X 50 Metros Cuadrados	
Marca	FabriEmpaques SAS Plástico burbuja mediana
Modelo	PLASTICO BURBUJA 1cm
Característica Técnicas	
50 metros cuadrados; Es decir 1,00 Metros de Ancho X 50 Metros de largo. Bien empacados y bien embalados. Tamaño Burbuja: 1cm de diámetro. Burbuja estándar.	
Función	
Plástico burbuja con aire encapsulado que protege contra golpes o fricción. Se usa de manera industrial, mudanzas, hogar, escolar, entre otros	
Costos	
Precio	\$119.900 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá - Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos

**Fuente:** Mercado libre

Tabla 34

Vinipel transparente 30cm

Vinipel Industrial Transparente 500 Mtrs x 30cm Ancho Stretch	
Marca	Nacional Vinipel transparente 30cm
Característica Técnicas	
Película de polietileno estirable, auto-adherente de dos o tres capas para embalaje, especialmente de tipo industrial y comercial. Medidas: 30 cm alto x 500 m largo Vinipel Stretch industrial transparente	
Función	
Embalaje de cajas, mercancía, productos, no transparenta, estira sin problema alguno	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$23.925 x 2 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá - Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 35

Vinipel transparente 15cm

Vinipel Transparente Industrial Stretch 15cm X 300m Embalaje	
Marca	Nacional Vinipel transparente 15cm
Modelo	15cm X 300mts
Característica Técnicas	
Película de polietileno estirable, auto-adherente de dos o tres capas para embalaje, especialmente de tipo industrial y comercial. Medidas: 15 cm alto x 300 m largo Vinipel Stretch industrial transparente	
Función	
Embalaje de cajas, mercancía, productos, no transparente, estira sin problema alguno	
Costos	
Precio	\$13.050 x 2 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá - Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 36

Zuncho x 500m

Zuncho Multiusos 1273 Rollo X 500m Verde	
Marca	ZUNCHO Zuncho x 500m
Modelo	500 MTS
Característica Técnicas	
MATERIAL: Polipropileno de alta resistencia.	
DISPONIBLE: 500 metros	
COLOR VERDE	
Función	
Usado en el embalaje de cajas que son usadas para el envío de materiales o equipos	
Costos	
Precio	\$26.500 x 2 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Cali - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 37*Grapa plástica*


Grapa Plástica Para Zuncho Por 1 Kg	
Marca	Agrofer Grapa plástica
Modelo	Agrofer
Característica Técnicas	
<p>La grapa para zuncho, fabricada en polipropileno. Bolsa x 1 kilo. No se requiere de ninguna herramienta para el cierre, aunque si se desea, se puede utilizar una herramienta mecánica para asegurar mayor tensión en el amarre.</p>	
Función	
Amarres con zuncho plástico	
	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$13.900 x 3 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Cali - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos

Tabla 38

Cinta de empaque 48cm x 300m

Cinta Trans. De Empaque 48mm X 300 Mts Clickit 45mic	
Marca	BP Cinta Empaque 48cmx300m
Modelo	BP
Característica Técnicas	
Ancho: 48 mm. Fabricado en polipropileno. Recomendada para cartón, papel, plástico. 52" de espesor. Acabado brillante. Transparente.	
Función	
Este producto es ideal para empaque y embalaje, garantizando la seguridad y protección de las pertenencias.	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$13.333 x 12 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá - Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 39

Dispensador de cinta

Dispensador de cinta de mano	
Marca	Prosun
Modelo	PS8052
Característica Técnicas	
Dispensador de mano. Las hojas de diente de sierra son afiladas, fuerza y ergonomía. 100% nuevo y de alta calidad. Perfecto para el hogar y la Oficina	
Función	
Sujetar firmemente y cómodamente mientras se trabaja. Diseño de doble rodillo, mantiene la cinta rodando suave. No más complicaciones tratando de presionar el rollo de cinta.	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$47.800 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Pereira - Risaralda
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 40*Bolsa ecológica*

Bolsa de compra no tejida reutilizable con logotipo personalizado	
Marca	Prosun Bolsa ecológica
Modelo	PS8052
Característica Técnicas	
<p>Bolsa de compras no tejida reutilizable. Bolsas de tela con logotipo personalizable. Tamaño 25x30cm, 20/50 unidades. La bolsa de compras está diseñada con un tejido de poliéster resistente, que es transpirable, resistente y tiene una alta resistencia, buena permeabilidad al aire.</p>	
Función	
<p>La bolsa es reciclable, reutilizable y duradera. Estas bolsas de compras reutilizables son fáciles de usar, puedes ponerlas en tu bolso o colgarlas en el armario.</p>	
Fuente: AliExpress	
Costos	
Precio	\$74.349 x 12 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 41*Toalla de mano*

Toalla de mano, gris claro/beige, 50x100 cm	
Marca	Vinarn Toalla de mano
Modelo	IKEA of Sweden
Característica Técnicas	
<p>Disponible en 50 cm x 100 cm. 100% algodón. Disponible en múltiples colores. Su acabado es con bordes reforzados para mayor durabilidad. Posee alta capacidad de absorción de la humedad. Ideal para el secado de manos en baños y cocinas.</p>	
Función	
Se utiliza para secar las manos después de lavarlas.	
Fuente: Ikea Colombia	
Costos	
Precio	\$24.990 x 12 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 42

Tapete publicitario

Tapete Publicitario Atrapamugre 110*70 Cms Alto Trafico		
Marca	Genérica	Tapete publicitario
Modelo	Genérica	
Característica Técnicas		
<p>Medidas 110cm x 70cm. Producto personalizado y artesanal en atrapamugre de alto tráfico. Material PVC. Resistente a condiciones de ambientes abrasivos, permitiendo una mayor vida útil.</p>		
Función		
<p>Productos diseñados para responder al exigente tráfico y comodidad del cliente, protege y cuida sus pisos, aptos para centros comerciales, entrada a locales, ascensores, puntos de accesos.</p>		
Costos		
Precio	\$205.000 x 1 unidad	
Forma de pago	Contado	
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca	
Moneda de pago	Pesos colombianos	



Fuente: Mercado libre

Tabla 43*Papelera de oficina*

Basurero Metálico Redondo Papelera De Oficina Malla Grande	
Marca	Genérica Papelera
Modelo	Papelera de Metal
Característica Técnicas	
Este basurero metálico de malla grande y color negro tiene una capacidad de 10 litros, ideal para oficinas	
Función	
Almacenar cualquier tipo de residuo, bien sea papel, vidrios, plásticos e incluso, desechos orgánicos.	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$30.000 x 3 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Cali - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 44*Papelera de baño*

Set X2 Papeleras 3 Litros Apertura Pedal Interior		
Marca	LTDV Hogar	Papelera de baño
Modelo	4484912	
Característica Técnicas		
<p>Este set de papeleras de 3 litros, con apertura de pedal, ofrece un diseño circular con bordes redondeados, ideal para cualquier espacio. Su estructura en materiales de acero y plástico.</p>		
Función		
<p>Mantiene los desechos en un mismo lugar de manera ordenada y ayuda en la conservación de la limpieza de los espacios evitando la propagación de malos olores.</p>		
Fuente: Mercado libre		
Costos		
Precio	\$72.443 x 2 unidades	
Forma de pago	Contado	
Ubicación	Pasto – Nariño	
Moneda de pago	Pesos colombianos	



2.2.7. Muebles y enseres

Equipos de oficina que serán utilizados para la ejecución del proyecto.

Tabla 45

Juego de sillones

Sofá Navara + Puff Porto + Mesa De Centro Nova	
Marca	Tapicería Arango Juego de sillones
Modelo	Hogar Arango
Característica Técnicas	
Sofá 2 puestos: 121 cm ancho x 80 cm largo x 82 cm alto. Peso: 35kg - soporta: 240kg.	
• Puff: 58cm largo x 90cm ancho x 40cm alto. Peso: 8kg - soporta: 200kg.	
• Mesa de Centro: 55cm largo x 60cm ancho x 36.4cm alto. Peso: 5kg - soporta: 40kg.	
Elaborados en madera pino y su tapizado en tela/poliéster.	
Función	
Ofrecer espacios de descanso, convivencia, relax donde se pueda canalizar y minimizar el estrés.	
Costos	
Precio	\$1.425.900 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Popayán - Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 46

Escritorio

Escritorio Eros Wengue Color Negro	
Marca	RTA Muebles
Modelo	Escritorio 80C
Característica Técnicas	
<p>Ancho: 80 cm. Profundidad: 49.8 cm. Altura: 73 cm. Compuesto de madera aglomerada. Un cajón. Un estante. Requiere ensamblado.</p>	
Función	
<p>Ideal para leer, escribir sobre él, para usar utensilios sencillos como lápiz y papel o usar la PC.</p>	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$189.810 x 1 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Jamundí - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 47

Escritorio gerencial

Escritorio Mesa De Trabajo Gerencial Súper Amplio	
Marca	Bluetech
Modelo	XL Lite
Característica Técnicas	
Medidas 72 cm x 120 cm x 40 cm. Materiales en Lamina MDP Alta Resistencia y Melanina. 2 cajones	
Función	
Ideal para leer, escribir sobre él, para usar utensilios sencillos como lápiz y papel o usar la PC	
Costos	
Precio	\$539.900 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 48*Silla ergonómica*

Silla Ejecutiva Ergonómica Reclinable Con Espaldar Grande	
Marca	Magnux Silla ergonómica
Modelo	Silla ejecutiva
Característica Técnicas	
Espaldar en Malla. Elevación neumática. Base cromada de cinco puntas. Brazos fijos en polipropileno. Asiento tapizado en espuma y forrado en malla resistente. Resistencia máx.: 120 KG.	
Función	
Ayudar a mejorar la postura y mantener el cuerpo recto. Esto no solo ayuda al usuario a tener una buena postura, sino que también evita dolores de espalda y lesiones gracias a su acción preventiva.	
Costos	
Precio	\$149.900 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Medellín – Antioquia
Moneda de pago	Pesos colombianos

**Fuente:** Mercado libre

Tabla 49

Sillas kit x 4

Kit X 4 Sillas Eames Patas En Madera	
Marca	BoxBit Sillas kit x 4
Modelo	OR-1102B
Característica Técnicas	
<p>Material de la estructura: polipropileno, madera y metal. Diseño de la silla: Eiffel. Tejido del acolchado: Sin tapicería. Cantidad de sillas por kit: 4.</p> <p>Material del asiento: Polipropileno.</p> <p>Altura: 82 cm. Altura del asiento: 44 cm. Ancho: 46,5 cm. Profundidad: 50 cm. Peso soportado: 110 kg</p>	
Función	
<p>Servir de asiento a una persona. Proporciona apoyo a la columna vertebral y ayuda a mantener la postura</p>	
Costos	
Precio	\$291.900 x 8 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Medellín – Antioquia
Moneda de pago	Pesos colombianos



Fuente: Mercado libre

Tabla 50

Escritorio encajable de 100cm

Escritorio Mesa Encajable 100 Cm En Madera Laminada Y Metal	
Marca	100 x 50 Escritorio 100cm
Modelo	EL100
Característica Técnicas	
<p>Escritorio Plegable Metálico y Melamina. Material: Metal - Melamina. Estructura: Metálica. Color: Pino (Cobertura de Teka que inmuniza el producto). Producto 100% colombiano. Especificaciones: Alto 75, Ancho 100, Profundo 50</p>	
Función	
<p>Ahorrar espacio físico, se puede convertir en una mesa auxiliar. Crea una zona de trabajo agradable, en casa u oficina</p>	
Fuente: Mercado libre	
Costos	
Precio	\$243.000 x 4 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Bogotá – Cundinamarca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 51*Mesa de juntas*

Mesa De Juntas Mj0635 Arena	
Marca	Inval Mesa de juntas
Modelo	MJ 0635 Arena
Característica Técnicas	
Medidas: 75cm x 180cm x 80cm. Calibre 15mm. Diseño tradicional para oficina, en categoría escritorio.	
Función	
Proporcionar un lugar adecuado para que las personas se reúnan y puedan intercambiar ideas, tomar decisiones y colaborar en proyectos. Se considera un espacio propicio para negociaciones y acuerdos comerciales.	
Costos	
Precio	\$393.900 x 1 unidad
Forma de pago	Contado
Ubicación	Palmira - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos

**Fuente:** Inval

Tabla 52

Estante de pared

Estantes Flotantes 7 Estantes De Pared De Cubo Cuadrado	
Marca	Inval Estante de pared
Modelo	EP 0987
Característica Técnicas	
Estantes flotantes 7 estantes de pared de cubo cuadrado, modernos, contemporáneos y decorativos	
Función	
Organizar, almacenar y exhibir cualquier artículo.	
Fuente: Inval	
Costos	
Precio	\$275.000 x 2 unidades
Forma de pago	Contado
Ubicación	Palmira - Valle del Cauca
Moneda de pago	Pesos colombianos



Tabla 53*Archivador*

Archivador Home Office 4 Cajones 132x47 Alto Rta Wengue Coñac		
Marca	Rta Design	Archivador
Modelo	AWC 7280	
Característica Técnicas		
Medidas 132.2cm x 47.5cm x 32cm. Peso máx. 10 kg. Número de cajones 4. Color Coñac Wengue. Material MDP		
Función		
Seleccionar, conservar y facilitar acceso a documentos como textos en papel, mapas, fotos o grabaciones digitales		
Fuente: Mercado libre		
Costos		
Precio	\$489.900 x 1 unidad	
Forma de pago	Contado	
Ubicación	Yumbo - Valle del Cauca	
Moneda de pago	Pesos colombianos	

**2.2.8. Personal**

Talento humano que se requiere para colocar en marcha el proyecto:

- *Mano de obra directa:* son los colaboradores que perciben un salario, ya que están directamente involucrados o vinculados con la empresa y tienen una relación directa con el producto final.
- *Personal administrativo:* son todos los colaboradores contratados que realizan funciones administrativas y devengan un sueldo.

Tabla 54*Escala de sueldos*

Cargo	Nivel	Salario	Tipo de contrato
Gerente (a)	4	\$ 2.000.000	Término indefinido
Auxiliar administrativo	3	\$ 1.300.000	Término indefinido
Asesor comercial interno	2	\$ 1.300.000	Término indefinido
Asesor comercial externo	1	\$ 1.300.000	Término indefinido

2.2.9. Distribución de planta

Es la disposición física óptima de los recursos de producción dentro de una instalación para maximizar la eficiencia y eficacia de las funciones y procesos. Esta asignación tiene como objetivo organizar los espacios necesarios para el movimiento, almacenamiento y flujo de materiales, personal y equipos para lograr efectivamente los objetivos del proyecto.

Figura 14*Distribución de planta*

La distribución de planta fue diseñada en 4 secciones, estas fueron:

- Recibidor y el punto de venta
- Gerencia
- Probador de productos

- Bodega

2.2.10. Maquinaria y equipo requerido

A continuación, la maquinaria y equipo que fueron requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 55

Maquinaria y equipo requerido

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Vida Útil
8	Vitrina mostrador torre sencilla	\$ 900.000	\$ 7.200.000	10
6	Vitrina mostrador	\$ 480.000	\$ 2.880.000	10
1	Cajón monedero	\$ 239.900	\$ 239.900	5
4	Espejo de tocador 18” con luces	\$ 235.190	\$ 940.760	5
2	Led integrado 2m x 5 spot	\$ 217.990	\$ 435.980	5
11	Estantes metálicos	\$ 198.000	\$ 2.178.000	5
MUEBLES Y ENSERES				
1	Juego de sillones	\$ 1.425.900	\$ 1.425.900	10
1	Escritorio	\$ 189.810	\$ 189.810	10
1	Escritorio gerencial	\$ 539.900	\$ 539.900	10
1	Silla ergonómica	\$ 149.900	\$ 149.900	10
8	Sillas kit x 4	\$ 291.900	\$ 2.335.200	10
4	Escritorio encajable de 100cm	\$ 243.000	\$ 972.000	10
1	Mesa de juntas	\$ 393.900	\$ 393.900	10
2	Estante de pared	\$ 275.000	\$ 550.000	10
1	Archivador	\$ 489.900	\$ 489.900	10
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DE TRABAJO				
2	Computador de escritorio HP	\$ 1.139.000	\$ 2.278.000	5
1	Televisor Challenger 32”	\$ 564.900	\$ 564.900	5

3	Cámara de vigilancia	\$ 145.000	\$ 435.000	5
2	Teléfono Panasonic	\$ 68.095	\$ 136.190	5
1	Impresora térmica	\$ 244.990	\$ 244.990	3

2.3. Estudio Administrativo y legal

Los estudios administrativos y legales en la evolución de proyectos se centran en analizar los aspectos de gestión y normativa que influyen en el desarrollo y continuidad del mismo. En el área administrativa, se evalúan elementos como la estructura organizacional, los recursos humanos, los procesos internos y la capacidad de gestión. Por su parte, el análisis legal revisa normativas, permisos, impuestos, disposiciones y posibles implicaciones jurídicas que podrían causar alguna afectación.

Por otra parte, al analizar la gestión interna y el marco legal externo de manera conjunta, se garantiza la eficiencia, viabilidad y cumplimiento normativo del proyecto, desde su inicio hasta su finalización. Esta sinergia permite optimizar recursos, mitigar riesgos y asegurar el éxito a largo plazo

2.3.1. Razón social

La empresa se constituyó con la razón social de Ámate S.A.S.

2.3.1.1. Forma de constitución. De acuerdo con la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, una “Sociedad por Acciones Simplificada, podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes” (artículo 1°). Por lo anterior, esta idea de negocio se planteó como una sociedad por acciones simplificada, dado que cumplió con los requisitos exigidos por esta figura jurídica. Así, se formalizó como Ámate S.A.S.

2.3.1.2. Objeto social. la finalidad de Ámate S.A.S. fue realizar todo tipo de operaciones que se consideren comerciales, como:

- Comercialización

2.3.2. Estructura legal

Es una de las decisiones más importantes para los emprendedores, está relacionada con el tipo de empresa a constituir. Esta decisión depende de los intereses de los inversionistas, de las

responsabilidades legales y de la visión que conciba la nueva unidad productiva. Existen empresas públicas, privadas o mixtas dependiendo del origen de los recursos aportados para la ejecución del proyecto. Según Córdoba (2011), en su libro “Formulación y evaluación de proyectos”, la estructura legal es la que “regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley.”

Para la constitución legal del centro de distribución de productos de belleza, como una Sociedad por Acciones Simplificadas, se llevó a cabo el siguiente proceso designado por la Cámara de Comercio de Pasto, seccional Túquerres:

- Verificar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) que el nombre elegido para la empresa no este registrado previamente. Para ello, consultar la página web www.rues.org.co.
- Presentar los documentos requeridos para la constitución de la empresa, entre los cuales se deben incluir el documento de constitución privada, el PRE-RUT, la fotocopia de la cédula del representante legal y el formulario único empresarial.
- Completar el PRE-RUT en la página web de la DIAN, seleccionar la opción de Registro RUT. Este documento, además de ser un requisito legal, servirá como estatuto social de la empresa.
- La inscripción ante la Cámara de Comercio e Industria implicó el pago de una tasa de inscripción, al final del proceso se entregó una versión preliminar del registro comercial, que sirvió para crear una cuenta de ahorro. También se entregó junto con la segunda versión de PRE-RUT.
- Para la creación de una cuenta de ahorro, se llevó a cabo el proceso en cualquier institución financiera, abriendo la cuenta a nombre de la empresa. Dependiendo de los requisitos de la entidad bancaria, se presentaron diversos documentos, tras lo cual dicha entidad proporcionó un documento dirigido a la DIAN, confirmando y detallando la existencia de la cuenta.
- Se completó el RUT final con los siguientes documentos: la identificación del representante legal, acompañada de la copia correspondiente, la versión anterior del registro mercantil y el comprobante de titularidad de la cuenta de ahorro.

- Se tramitó el registro comercial definitivo ante el RUT, lo que permitió finalizar el registro en la Cámara de Comercio e Industria, facilitando así la solicitud de copias del registro comercial y consolidando su legalidad.
- Finalmente, se solicitó el permiso para la facturación electrónica.

2.3.3. Cultura Organizacional

A continuación, se indica la filosofía de la empresa.

2.3.3.1. Misión. “Somos una empresa que se dedica a ofrecer productos de belleza y cuidado personal de alta calidad, innovadores y asequibles, que les permita realzar la autoestima y puedan expresarse de forma natural. Nos comprometemos en proporcionar una amplia variedad de productos, que satisfagan las necesidades de cada persona a precios competitivos, promoviendo la confianza y bienestar en su vida diaria, y que encuentren todo lo que buscan en productos belleza en un solo lugar”

2.3.3.2. Visión. “Ámate S.A.S. para el año 2030 se convertirá en una empresa líder en el mercado de productos de belleza y cuidado personal en el municipio de Túquerres, siendo reconocidos por su innovación constante, calidad y variedad incomparable.”

2.3.3.3. Principios corporativos. Este proyecto, se rigió bajo los siguientes principios corporativos para la ejecución y desarrollo de este:

- **Calidad del producto:** ofrecer excelencia en el diseño, producción y presentación de los productos, asegurando que cumplan con altos estándares y satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.
- **Responsabilidad ambiental:** minimizar el impacto en el medio ambiente durante la distribución de sus productos a través de prácticas sustentables y el uso de materiales amigables con el medio ambiente.
- **Honestidad y transparencia en los procesos:** la empresa buscó que el desarrollo de las actividades laborales, se realizaran de manera transparente y sincera, para generar confianza en su equipo de trabajo y clientes.
- **Compromiso:** demostrar sentido de pertenencia y responsabilidad en todos los niveles jerárquicos, para lograr cumplir con los objetivos y metas propuestos.

- **Excelencia:** desempeñar las actividades encomendadas en cada puesto de trabajo, de una manera óptima, con el mayor esfuerzo y dedicación donde le permita al cliente tener una alta satisfacción en el servicio.
- **Respeto a los derechos humanos:** respetar y proteger los derechos fundamentales de todas las personas involucradas en su cadena de suministro, incluidos trabajadores, proveedores y comunidades locales.
- **Mejora de la autoestima y el bienestar:** esforzarse por promover una imagen corporal positiva y promover el bienestar físico y emocional de sus clientes ofreciendo productos que promuevan una sensación de belleza saludable y confianza personal.
- **Trabajo en equipo:** generar compañerismo y unión en el trabajo, donde se respete la individualidad de cada colaborador.
- **Innovación y desarrollo:** la empresa se comprometió en buscar continuamente la innovación en sus productos, donde el desarrollo de nuevas fórmulas, permitieran mejorar la experiencia del cliente y avanzar en el campo del cuidado personal.
- **Diversidad e inclusión:** valorar la diversidad entre sus empleados, proveedores y clientes mediante la promoción de un ambiente inclusivo, que celebró las diferencias culturales, étnicas, de género y de orientación sexual.
- **Ética en la publicidad:** promocionar los productos de manera honesta, veraz y sin estereotipos nocivos, evitando exageraciones y falsedades en sus mensajes publicitarios.
- **Compromiso con la comunidad:** la empresa demostró un fuerte compromiso con las comunidades donde operaba, implementando programas de responsabilidad social, realizando donaciones a organizaciones benéficas y apoyando iniciativas locales.
- **Sostenibilidad:** paralelamente, la compañía adoptó prácticas sostenibles en todas sus operaciones, priorizando la gestión responsable de los recursos naturales, reduciendo su huella ambiental y promoviendo negocios sostenibles.

2.3.4. Políticas empresariales

2.3.4.1. Política de calidad. Las políticas de calidad en las que se rigió este proyecto, fue:

- Alcanzar la excelencia en la comercialización de los productos
- Ofrecer estándares altos de calidad y seguridad para los clientes
- Contar con el personal idóneo para el desarrollo de las actividades en la empresa

- Garantizar el cumplimiento de regulaciones y normativas de la industria
- Analizar la satisfacción del consumidor, si los productos y servicios recibidos, cumplen con sus expectativas y satisfacen sus necesidades
- Llevar un control de la prestación de servicios para garantizar la eficiencia de lo que se quiere lograr
- Mantener los procesos y actividades bajo una mejora continua
- Examinar continuamente la gestión y calidad de la relación con los proveedores
- Analizar los riesgos que puede tener la empresa en cuanto al servicio o los productos

2.3.4.2. Políticas de talento humano. Las políticas de talento humano en las que se rigió este proyecto fueron:

- Evaluar el proceso de reclutamiento y contratación del personal
- Mantener una capacitación y desarrollo constante que permitan mejorar las habilidades y competencias de los colaboradores
- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño de los colaboradores que permitan realizar retroalimentación y toma de decisiones
- Ofrecer programas de compensación y beneficio a los colaboradores
- Mantener un buen clima laboral y cultura organizacional, donde se evalué la comunicación interna, liderazgo, trabajo en equipo y la conciliación trabajo – vida personal
- Promover la diversidad e inclusión en el trabajo
- Evaluar programas de gestión de rendimiento y desarrollo de carrera
- Generar sentido de pertenencia y amor por la compañía
- Motivar a los colaboradores en fechas especiales
- Llevar de manera adecuada los implementos de trabajo

2.3.4.3. Políticas sociales. Las políticas sociales en las que se rigió este proyecto fueron:

- Establecer el compromiso de la empresa con contribuir al desarrollo sostenible e impacto ambiental
- Mantener una responsabilidad social corporativa en cuanto a la ética comercial, derechos humanos, cumplimiento de leyes y regulaciones
- Evaluar el apoyo a la comunidad por medio de iniciativas y programas que la beneficien
- Promover las prácticas laborales justas, en cuanto a integridad y ética

- Promover la diversidad e inclusión en el trabajo y prácticas de contratación
- Garantizar la seguridad y el bienestar de los colaboradores en el entorno laboral.
- Gestionar prácticas sociales de responsabilidad en cuanto a la cadena de suministros
- Evaluar la comunicación transparente de las políticas, prácticas y desempeño social y ambiental de la empresa

2.3.4.4. Políticas ambientales. Las políticas ambientales en las que se rigió este proyecto fueron:

- Implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de valor
- Promover el uso responsable de recursos naturales
- Fomentar la adopción de prácticas sostenibles
- Promover prácticas de restauración y conservación de la biodiversidad
- Gestionar las consideraciones ambientales que se debe tener en el ciclo de vida de los productos
- Promover la educación y sensibilización ambiental en los colaboradores, clientes y las partes interesadas
- Crear campañas ambientales dentro y fuera de la empresa

2.3.4.5. Políticas con los clientes. Las políticas con los clientes en las que se rigió este proyecto fueron:

- Brindar atención gentil, respetuosa, eficaz y de calidad a los clientes
- Ofrecer productos de alta calidad que garanticen cumplir las expectativas y necesidades de los clientes
- Mantener una comunicación clara, efectiva y oportuna con los clientes
- Generar lealtad y fidelidad en los clientes
- Ofrecer un servicio personalizado en la atención de las necesidades y preferencias de cada cliente
- Cumplir con todas las promesas publicitarias
- Evaluar la facilidad y la conveniencia de los procesos de compra para los clientes, tanto en la tienda física como virtual
- Establecer políticas claras de devolución y reembolso para asegurar una experiencia sin problemas para el cliente

- Fomentar la mejora continua a través de un seguimiento postventa activo y la obtención de retroalimentación
- Sobrepasar las expectativas de los clientes

2.3.4.6. Objetivos empresariales.

- Ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles
- Promover la belleza natural y la diversidad
- Contribuir a la comunidad a través de programas de responsabilidad social
- Cubrir de manera integral las expectativas de los clientes mediante una oferta de productos y servicios de excelencia
- Expandir el nombre de la empresa en nuevos mercados y alcanzar un crecimiento sostenible
- Ser reconocidos como líderes en la industria del maquillaje
- Disponer de un amplio portafolio de productos de alta calidad y diseño innovador
- Desarrollar soluciones personalizadas que generen valor agregado para nuestros clientes
- Establecer relaciones sólidas con influencers y profesionales del maquillaje
- Impulsar el crecimiento y rentabilidad de la empresa a largo plazo

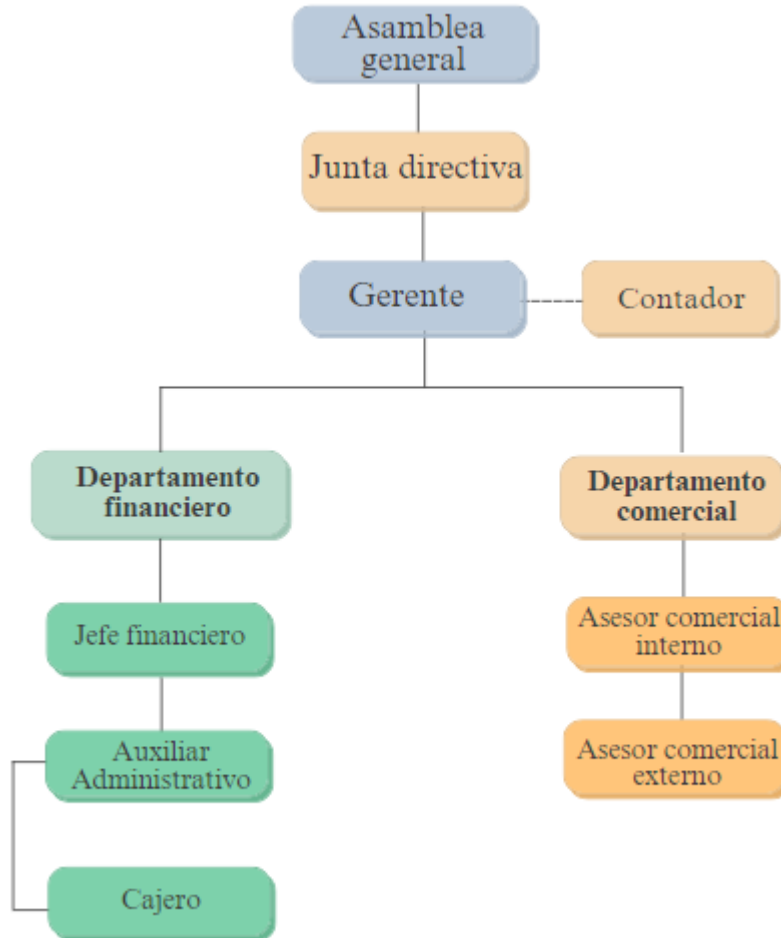
2.3.5. Estructura organizacional

La estructura organizacional es el mapa que guía a una empresa, delineando la distribución de tareas, la toma de decisiones y las relaciones entre los colaboradores. Esta estructura puede ser formal, establecida por normas y procedimientos, o informal, emergiendo de las relaciones interpersonales.

- **Organigrama:** este proyecto se distribuyó de acuerdo con la funcionalidad y ejecución en diferentes departamentos y áreas, donde a cada uno se le asignaron tareas específicas acordes a sus respectivos cargos. La estructura organizacional para el proyecto fue la siguiente:

Figura 15

Estructura organizacional



- **Asamblea general:** por lo general, es el máximo órgano de autoridad de una organización y discute y resuelve cuestiones importantes que afectan a todos los miembros. Estas reuniones podrán convocarse periódicamente. Los miembros de la sociedad pueden ser convocados extraordinariamente si se presentan situaciones que requieran la cooperación y consentimiento de todos los accionistas.
- **Junta directiva:** su responsabilidad es de monitorear y dirigir las actividades y operaciones de la organización y asegurar el cumplimiento de sus metas y objetivos. Dentro de las responsabilidades pueden incluir, tomar decisiones sobre asuntos financieros, elegir o despedir ejecutivos, aprobar presupuestos y establecer estrategias comerciales.

- **Gerencia:** implica un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas y tácticas, asignación de recursos y coordinación de equipos para alcanzar los objetivos organizacionales. Los gerentes son los responsables de guiar a la organización hacia el éxito. De manera remota, se trabajó con el cargo de:
 - Contador (a)
- **Departamento financiero:** es uno de los departamentos más importantes y crucial para garantizar la estabilidad en la empresa, tanto económica, de gestión, control y análisis financiero, entre otras. Además, contribuye a la toma de decisiones estratégicas para la viabilidad y crecimiento sostenible de la empresa, permitiendo que se cumplan las diferentes obligaciones tanto fiscales como financiera. En este departamento se tuvo los siguientes cargos:
 - Jefe financiero
 - Auxiliar administrativo
 - Cajero(a)
- **Departamento comercial:** se considera uno de los más importantes, ya que se encarga de gestionar las ventas, generación de ingresos, expansión del negocio, la relación que se mantiene con los clientes y cuáles son sus necesidades para poder adaptarse a ellas, esto influye directamente con el éxito y la competitividad de la empresa. Se tuvieron los siguientes cargos:
 - Asesor comercial interno
 - Asesor comercial externo

2.3.6. Manual de funciones

Es una herramienta fundamental para la empresa y su estructura de trabajo, puesto que su función es establecer y describir detalladamente las responsabilidades, tareas, autoridad y relaciones dentro de la empresa. Aquí se describe los cargos, puestos de trabajo, cuáles serán las funciones y actividades que se desempeñarán en cada cargo. Permite establecer eficiencia, claridad y coherencia en las responsabilidades que se le asigne.

Tabla 56*Manual de funciones asamblea general*

Nombre de cargo	Asamblea general	Perfil del cargo
Nivel	Estratégico	No hay perfil específico requerido, deben participar accionistas y socios, ya que es su derecho
Cargos iguales	1	
Reporta o depende de	Accionistas o socios	
Supervisa a	Junta directiva, gerente	
Funciones del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones estratégicas • Aprobar estados financieros • Elegir y distribuir a la parte directiva • Discutir temas importantes para la empresa 		
Competencias procedimentales		
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con habilidad para debatir y tomar decisiones • Seguir con el orden del día ya planteado • Respetar los tiempos establecidos • Participar de manera constructiva en las discusiones 		
Competencias actitudinales		
<ul style="list-style-type: none"> • Tener la capacidad de saber escuchar • Respetar las opiniones de los demás • Ser abierto al diálogo • Trabajar en equipo • Tener compromiso con el bienestar e intereses de la empresa 		
Requisitos		

- Ser accionista o socio de la empresa y estar registrado
- Estar al día con las obligaciones financieras y legales que haya estipulado la empresa

Tabla 57*Manual de funciones junta directiva*

Nombre de cargo	Junta directiva	Perfil del cargo
Nivel	Estratégico	Conocimientos en gestión empresarial y experiencia en el sector
Cargos iguales	1	
Reporta o depende de	Asamblea general	
Supervisa a	Gerente	
Funciones del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones estratégicas • Supervisar la gestión ejecutiva • Supervisar el cumplimiento de las obligaciones 		
Competencias procedimentales		
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer habilidades de análisis, planificación y control financiero y operativo • Conocimiento de las normas y regulaciones que se aplicarán • Capacidad para establecer políticas y procedimientos internos • Habilidades para supervisar y evaluar el desempeño de la dirección ejecutiva 		
Competencias actitudinales		
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Ética empresarial • Trabajo en equipo • Comunicación asertiva • Tener una visión a largo plazo • Compromisos con el cumplimiento de los objetivos corporativos 		

Requisitos

- Designar por lo menos 3 miembros
 - Elegir un presidente y secretario
 - Cumplir con reuniones periódicas
 - Toma de decisiones por mayoría (quórum)
 - Llevar las actas de las reuniones de manera adecuada
 - Definición de roles y responsabilidades
-

Tabla 58*Manual de funciones gerente*

Nombre de cargo	Gerente	Perfil del cargo
Nivel	Estratégico	Administrador de negocios internacionales, administrador de empresas con experiencia en liderazgo, gestión empresarial, conocimiento del sector, etc.
Cargos iguales	1	
Reporta o depende de	Asamblea general y junta directiva	
Supervisa a	Todos los empleados	
Funciones del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y ejecutar planes estratégicos • Supervisar y coordinar las operaciones diarias • Administrar los recursos humanos, financieros y materiales • Establecer políticas y procedimientos internos • Tomar decisiones claves para el crecimiento y desarrollo de la empresa • Representar a la empresa ante clientes, proveedores y otras partes interesadas • Evaluar y gestionar riesgos • Mantener un adecuado cumplimiento legal y regulatorio 		

-
- Examinar datos financieros y tomar decisiones asertivas para mejorar la rentabilidad, presupuestos y proyecciones de la empresa
 - Diseñar, aplicar y controlar el plan de bienestar social y laboral, que incentiven la motivación y compromiso en los colaboradores
-

Competencias procedimentales

-
- Capacidad para establecer y mejorar procesos y procedimientos internos
 - Conocimiento de las normas y regulaciones aplicables al sector y la empresa
 - Habilidad para gestionar proyectos y recursos de manera eficiente
 - Capacidad para analizar información financiera y operativa para la toma de decisiones
 - Habilidad para gestionar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos
 - Habilidad para implementar políticas de control interno y gestión de riesgos
-

Competencias actitudinales

-
- Capacidad para guiar, motivar y dirigir a los miembros del equipo
 - Actuar con ética y transparencia en todas las acciones
 - Estar enfocado en alcanzar los objetivos y metas establecidos
 - Ser capaz de enfrentar y adaptarse a los cambios y desafíos
 - Habilidad para transmitir ideas y mensajes de manera clara y concisa
 - Capacidad para colaborar y trabajar de manera efectiva con otros
 - Habilidad para identificar y encontrar soluciones a los desafíos que surjan
 - Capacidad para pensar a largo plazo y tomar decisiones basadas en una perspectiva global
-

Requisitos

-
- Experiencia previa en posiciones de liderazgo o gerenciales
 - Conocimientos sólidos en el área o sector específico de la empresa
 - Formación académica relevante, como una licenciatura o posgrado en administración, negocios u otra disciplina relacionada
 - Capacidades directivas que abarcan desde la formulación de estrategias a largo plazo hasta la gestión de los recursos financieros y la toma de decisiones cruciales para el éxito empresarial
-

- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para trabajar con diversos equipos y partes interesadas
- Conocimiento de las normas y regulaciones aplicables al sector y la empresa
- Capacidad para adaptarse a un entorno empresarial dinámico y tomar decisiones eficaces bajo presión

Tabla 59*Manual de funciones contador(a)*

Nombre de cargo	Contador	Perfil del cargo
Nivel	Apoyo	Profesional en contaduría pública
Cargos iguales	1	
Reporta o depende de	Gerente	
Supervisa a	Nadie	

Funciones del cargo

- Llevar la contabilidad de la empresa, registrando y clasificando las transacciones financieras
- Preparar y presentar los estados financieros periódicos
- Elaborar y presentar declaraciones fiscales y cumplir con las obligaciones tributarias.
- Realizar análisis financiero para evaluar la salud financiera de la empresa
- Brindar asesoramiento en temas contables y fiscales
- Participar en la elaboración y seguimiento del presupuesto
- Mantener actualizados los registros contables y cumplir con las normativas contables vigentes
- Elaborar libros contables
- Gestionar los procesos relacionados con la remuneración de los empleados, incluyendo el cálculo de salarios, prestaciones y retenciones fiscales
- Maximizar las ganancias y minimizar los gastos y pérdidas para la empresa

Competencias procedimentales

-
- Elaboración de estados financieros
 - Gestión de impuestos
 - Auditoría interna
 - Manejo de software contable
 - Planificación tributaria
 - Mantener actualizada a la empresa en cuanto a las regulaciones y cambios legales relacionados con la contabilidad y los impuestos en el país
-

Competencias actitudinales

-
- Ética profesional
 - Contar con responsabilidad
 - Ser proactivo
 - Habilidades de comunicación
 - Trabajo en equipo
 - Adaptabilidad al cambio
 - Capacidad de tomar decisiones
-

Requisitos

-
- Matricula profesional vigente
 - Experiencia laboral en el área
 - Conocimiento en normas contables y tributarias
 - Habilidades en el uso de software contable
 - Capacidad de trabajar bajo presión
 - Atención a los detalles
-

Tabla 60

Manual de funciones jefe financiero

Nombre de cargo	Jefe administrativo y financiero	Perfil del cargo
Nivel	Estratégico	

Cargos iguales	1	Profesional en administración de empresas, finanzas, contabilidad o afines al cargo
-----------------------	---	---

Reporta o depende de	Gerente	
-----------------------------	---------	--

Supervisa a	Auxiliar contable y cajero	
--------------------	----------------------------	--

Funciones del cargo

- Supervisar y gestionar las actividades contables y financieras de la empresa
- Elaborar y hacer seguimiento al presupuesto
- Coordinar y controlar el flujo de efectivo
- Realizar análisis financiero y presentar informes a la dirección
- Gestionar las cuentas por pagar y por cobrar
- Implementar políticas y procedimientos financieros
- Colaborar en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con aspectos administrativos y financieros de la empresa

Competencias procedimentales

- Capacidad para elaborar y gestionar presupuestos
- Conocimiento y aplicación de normativas y regulaciones contables y financieras
- Habilidad para realizar análisis financiero y elaborar informes
- Experiencia en la gestión de tesorería y flujo de efectivo
- Conocimiento en la implementación de políticas y procedimientos financieros
- Capacidad para coordinar y controlar las actividades contables y administrativas de la empresa

Competencias actitudinales

- Orientación al logro y resultados
- Capacidad para trabajar bajo presión y manejar situaciones de estrés
- Ética profesional y confidencialidad en el manejo de información
- Capacidad para analizar situaciones complejas, identificar soluciones y tomar decisiones acertadas de manera oportuna

- Destreza para establecer relaciones interpersonales sólidas, influir en los demás y alcanzar acuerdos mutuamente beneficiosos
- Capacidad para liderar y motivar equipos de trabajo
- Flexibilidad y adaptabilidad a los cambios en el entorno empresarial

Requisitos

- Formación académica sólida en áreas administrativas, financieras o contables, preferiblemente con un título universitario
- Experiencia previa en puestos de gestión financiera y administrativa
- Conocimientos sólidos en áreas como contabilidad, finanzas, presupuesto y análisis financiero
- Conocimiento de las normativas fiscales y contables vigentes en Colombia
- Habilidades de liderazgo, toma de decisiones y resolución de problemas
- Habilidades desarrolladas para comunicarse de manera efectiva tanto a nivel oral como escrito, y para establecer relaciones interpersonales sólidas
- Sólidos conocimientos en el uso de herramientas informáticas y software especializado en áreas financieras y administrativas

Tabla 61

Manual de funciones auxiliar administrativo

Nombre de cargo	Auxiliar contable	Perfil del cargo
Nivel	Apoyo	Técnico en asistencia administrativa, administración o contabilidad.
Cargos iguales	1	
Reporta o depende de	Gerente, Jefe financiero	
Supervisa a	Ninguno	
Funciones del cargo		
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar transacciones contables y financieras 		

-
- Elaborar y mantener registros contables
 - Apoyar en la preparación de estados financieros
 - Realizar conciliaciones bancarias
 - Gestionar pagos y cobros
 - Verificar documentación que contenga información registrada en los libros contables
 - Colaborar en tareas administrativas
-

Competencias procedimentales

- Registro de transacciones contables
 - Conciliaciones bancarias
 - Elaboración de informes financieros
 - Gestión de inventarios
 - Cálculo y presentación de impuestos
 - Manejo de software contable
-

Competencias actitudinales

- Ética profesional
 - Responsabilidad y honestidad
 - Atención al detalle
 - Organización
 - Capacidad de trabajo en equipo
 - Adaptabilidad al cambio
 - Disposición para aprender y mejorar constantemente
-

Requisitos

- Educación técnica o universitaria en administración, contabilidad o áreas afines
 - Conocimientos básicos de contabilidad y principios financieros
 - Habilidades en el uso de software contable
 - Capacidad para trabajar con precisión
 - Atención al detalle, auditiva y visual
 - Preferiblemente experiencia previa en puestos similares
-

Tabla 62

Manual de funciones cajero(a)

Nombre de cargo	Cajero	Perfil del cargo
Nivel	Apoyo	Técnico en contabilidad, asistencia administrativa
Cargos iguales	1	
Reporta o depende de	Jefe financiero	
Supervisa a	Ninguno	

Funciones del cargo

- Recibir pagos de clientes
- Realizar transacciones en efectivo
- Procesar tarjetas de crédito o débito
- Emitir recibos y comprobantes de pago
- Gestionar el cambio y la caja registradora
- Atender consultas y reclamos de los clientes
- Mantener un registro preciso de las transacciones realizadas

Competencias procedimentales

- Manejo de caja registradora
- Dominio de sistemas de punto de venta
- Conocimiento en el manejo de efectivo y transacciones financieras
- Habilidad para realizar cierres de caja y conciliaciones
- Capacidad para seguir los procedimientos establecidos para el manejo de pagos y transacciones

Competencias actitudinales

- Atención al cliente
- Amabilidad, habilidades de comunicación
- Capacidad para trabajar bajo presión

-
- Honestidad
 - Integridad
 - Responsabilidad en el manejo del efectivo
-

Requisitos

- Educación secundaria completa
 - Educación técnica en contabilidad, asistencia administrativa o áreas afines
 - Experiencia previa en puestos de atención al cliente o cajero
 - Habilidades numéricas y de cálculo
 - Capacidad para manejar efectivo de manera precisa
 - Conocimientos básicos de tecnología y sistemas de punto de venta
 - Habilidades de comunicación en el idioma local
-

Tabla 63

Manual de funciones asesor comercial interno

Nombre de cargo	Asesor comercial interno	Perfil del cargo
Nivel	Apoyo	Auxiliar en ventas, mercadeo, comercio o áreas afines
Cargos iguales	1	
Reporta o depende de	Gerente	
a	Ninguno	

Funciones del cargo

- Identificar y prospectar clientes
 - Presentar y promocionar productos o servicios
 - Cerrar ventas
 - Brindar asesoría y atención al cliente
 - Realizar demostraciones de los productos
 - Mantener registros de ventas
-

-
- Alcanzar metas de ventas establecidas
-

Competencias procedimentales

- Habilidades de negociación
 - Capacidad para realizar seguimiento a clientes potenciales
 - Manejo de técnicas de venta
 - Habilidades de comunicación efectiva
 - Capacidad para elaborar propuestas comerciales
 - Conocimiento de los procesos administrativos relacionados con las ventas
-

Competencias actitudinales

- Orientación al cliente
 - Resiliencia
 - Empatía
 - Habilidades de persuasión
 - Capacidad para trabajar en equipo
 - Proactividad
 - Ética profesional
-

Requisitos

- Tener experiencia previa en ventas
 - Contar con habilidades de comunicación efectiva
 - Poseer conocimientos sobre el producto o servicio que se vende
 - Tener capacidad para trabajar bajo presión
 - Demostrar orientación al logro de metas
 - Cumplir con los requisitos legales y fiscales establecidos por la empresa
-

Tabla 64

Manual de funciones asesor comercial externo

Nombre de cargo	Asesor comercial externo	Perfil del cargo
Nivel	Apoyo	

Cargos iguales	1	Auxiliar en ventas, mercadeo, comercio o áreas afines
-----------------------	---	---

Reporta o depende de	Gerente	
-----------------------------	---------	--

Supervisa a	Ninguno	
--------------------	---------	--

Funciones del cargo

-
- Promover y vender productos
 - Asesorar a los clientes
 - Realizar demostraciones de los productos
 - Gestionar el inventario
 - Elaborar informes de ventas
 - Estudiar a la competencia
 - Diseñar planes de venta
 - Buscar posibles clientes
-

Competencias procedimentales

-
- Capacidad de realizar seguimiento a clientes
 - Manejar técnicas de ventas
 - Organizar y mantener el inventario
 - Elaborar informes de ventas precisos
-

Competencias actitudinales

-
- Facilidad para conectar con las personas, generando confianza y empatía
 - Actitud proactiva y orientada a la acción, con capacidad para impulsar proyectos y encontrar soluciones innovadoras
 - Habilidad para negociar acuerdos beneficiosos para todas las partes involucradas
 - Capacidad para resolver conflictos de manera pacífica y encontrar soluciones mutuamente beneficiosas
 - Habilidad para generar una conexión emocional con el público y establecer relaciones de confianza
 - Habilidad para proyectar una imagen positiva y profesional
-

-
- Capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas
 - Dominio de herramientas informáticas y digitales para realizar tareas relacionadas con la comunicación, el marketing y la gestión empresarial
 - Ser orientado a resultados
 - Gran capacidad de aprendizaje
 - Autodisciplina
-

Requisitos

-
- Educación secundaria completa
 - Conocimientos básicos de gestión, publicidad, marketing, contabilidad, comercio e idiomas
 - Experiencia previa en ventas
 - Habilidades de comunicación
 - Capacidad para trabajar en equipo
 - Disponibilidad para viajar o trabajar en horarios flexibles
-

2.3.7. Estructura legal

La constitución legal que la empresa implementó para su debido desarrollo y ejecución fue la siguiente:

Tabla 65

Estructura legal empresarial

Pasos	Descripción
Consulta en el RUES	En el Registro Único Empresarial y Social (RUES), se hizo necesario verificar que no existiera ninguna empresa con el mismo nombre que se pretendía inscribir.
Documentación	Los documentos requeridos para la constitución de la empresa incluyeron: el documento de registro privado, el PRE-

	RUT, una fotocopia de la cédula del representante legal y el formulario único comercial.
Registro ante Cámara de Comercio	Se presentó la documentación solicitada a la persona correspondiente y se completó el registro; tras el pago de los derechos de inscripción, se entregó una versión preliminar del registro comercial.
Cuenta de ahorros	Se realizaron los trámites necesarios con el banco elegido, donde se abrió una cuenta de ahorros a nombre de la empresa.
RUT definitivo	El RUT definitivo fue gestionado ante la DIAN, para lo cual se necesitó la cédula del representante legal y su copia, una versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros.
Trámite del registro mercantil	Con el RUT en mano, se procedió a completar el registro ante la Cámara de Comercio e Industria, lo que permitió solicitar una copia del registro mercantil.
Autorización de facturación y firma digital	Finalmente, se llenó el formulario en el sitio web de la DIAN, presentando la cédula de identidad del representante legal con su copia y el registro mercantil definitivo.

2.4. Estudio económico y financiero

Estos estudios permiten tener una visión integral de la viabilidad y rentabilidad que tendrá un proyecto, donde se pueda tomar decisiones con mayor autonomía e información al respecto. Teniendo en cuenta la parte económica, se evalúan los costos y beneficios que se puede tener al ejecutar el proyecto, en relación a factores externos (inflación, tasas de interés, etc.) que puedan afectar a largo plazo su desarrollo.

Por otra parte, desde un punto de vista financiero, este permite analizar el financiamiento que tiene el proyecto para iniciar, con las fuentes de inversión que contará, ya sea capital propio o si

requerirá del apoyo de una entidad financiera. También, permite evaluar la capacidad que tendrá el proyecto para cubrir costos, gastos y a su vez, generar una rentabilidad.

2.4.1. Inversiones del proyecto

A continuación, se presenta las inversiones que tuvo el proyecto:

- **Inversión fija:** en este caso, la inversión fija del proyecto correspondió a la maquinaria y al equipo necesarios para llevar a cabo la comercialización. Para el inicio y la ejecución del proyecto, se consideró la siguiente inversión fija, la cual fue determinada mediante cotización.

Tabla 66

Inversión maquinaria y equipo

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
8	Vitrina mostrador torre sencilla	\$ 900.000	\$ 7.200.000
6	Vitrina mostrador	\$ 480.000	\$ 2.880.000
1	Cajón monedero	\$ 239.900	\$ 239.900
4	Espejo de tocador 18” con luces	\$ 235.190	\$ 940.760
2	Led integrado 2m x 5 spot	\$ 217.990	\$ 435.980
11	Estantes metálicos	\$ 198.000	\$ 2.178.000
TOTAL			\$ 13.874.640

La inversión total de maquinaria y equipo necesaria para la ejecución del proyecto fue de \$13.874.640

Tabla 67

Inversión muebles y enseres

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Juego de sillones	\$ 1.425.900	\$ 1.425.900
1	Escritorio	\$ 189.810	\$ 189.810
1	Escritorio gerencial	\$ 539.900	\$ 539.900
1	Silla ergonómica	\$ 149.900	\$ 149.900
8	Sillas kit x 4	\$ 291.900	\$ 2.335.200
4	Escritorio encajable de 100cm	\$ 243.000	\$ 972.000
1	Mesa de juntas	\$ 393.900	\$ 393.900
2	Estante de pared	\$ 275.000	\$ 550.000
1	Archivador	\$ 489.900	\$ 489.900
TOTAL			\$ 7.046.510

La inversión total de muebles y enseres necesaria para la ejecución del proyecto fue de \$7.046.510

Tabla 68*Herramientas y equipos de trabajo*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Computador de escritorio HP	\$ 1.139.000	\$ 2.278.000
1	Televisor Challenger 32"	\$ 564.900	\$ 564.900

3	Cámara de vigilancia	\$ 145.000	\$ 435.000
2	Teléfono Panasonic	\$ 68.095	\$ 136.190
1	Impresora térmica	\$ 244.990	\$ 244.990
TOTAL			\$ 3.659.080

La inversión total de herramientas y equipos de trabajo, necesaria para la ejecución del proyecto fue de \$3.659.080

Tabla 69

Total, inversiones fijas

Inversión fija	
Maquinaria y equipo	13.874.640
Muebles y enseres	7.046.510
Herramientas y equipos de trabajo	3.659.080
TOTAL	24.580.230

Teniendo en cuenta la información anterior, el total de la inversión fija, necesaria para iniciar la comercialización de productos de belleza y cuidado de personal, fue de \$24.580.230.

- **Depreciación:** los activos fijos de este proyecto se los trabajó bajo depreciación en línea recta, donde su resultado se obtuvo de la división del valor histórico del activo, sobre la vida útil del mismo.

Tabla 70*Vida útil*

Activo	Vida Útil
Maquinaria y equipo	10 años
Muebles y enseres	10 años
Herramientas y equipos de trabajo	5 años

Tabla 71*Depreciación de activos fijos*

Activo fijo	Valor compra	Vida útil	Depreciación anual	Costo	Gasto	Valor a 5 años	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	\$ 13.874.640	10	\$ 1.387.464	\$ 1.387.464		\$ 6.937.320	\$ 6.937.320
Muebles y enseres	\$ 7.046.510	10	\$ 704.651		\$ 704.651	\$ 3.523.255	\$ 3.523.255
Herramientas y equipos de trabajo	\$ 3.659.080	5	\$ 731.816		\$ 731.816	\$ 3.659.080	\$ 0
TOTAL			\$ 2.823.931		\$ 1.436.467	\$ 14.119.655	\$ 10.460.575

- **Inversión diferida:** según Marcial Córdoba, los activos intangibles forman parte del conjunto de activos que posee una empresa, que son necesarios para sus operaciones, e incluyen investigaciones preliminares, costos de estudios, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos de pre-operaciones e instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.

Tabla 72*Inversión diferida*

Detalle	Valor
Bomberos	\$200.000
Registro Cámara de Comercio	\$1.590.000
Software contable y empresarial	\$2.500.000
Volantes comerciales (diseño e impresión)	\$260.000
Adecuaciones	\$5.000.000
Inversiones preoperativas	\$26.000.000
Subtotal Inversión Diferida	\$35.550.000
Imprevistos (10%)	\$3.555.000
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$39.105.000

De acuerdo con lo anterior y con los requerimientos que exige la Cámara de Comercio de Pasto, seccional Túquerres, la inversión diferida necesaria para colocar el proyecto en marcha fue de \$39.105.000.

- **Amortización:** es la reducción gradual de la deuda o valor, gracias a los pagos a plazos; plazo que son pactados con la entidad financiera. Teniendo en cuenta esta información, la amortización correspondiente a la inversión diferida, se calculó a 5 años, como se puede observar a continuación:

Tabla 73*Amortización de inversión diferida*

Activo	Valor	Periodo	Amortización anual
Activo diferido	\$39.105.000	5	\$7.821.000

- **Capital de trabajo:** el capital de trabajo incluye todos los recursos que una empresa destina diariamente para llevar a cabo sus actividades productivas, es decir, tanto el activo circulante como el pasivo circulante; cuya diferencia da origen al llamado capital de trabajo neto. De esta manera, el capital requerido para el desarrollo y funcionamiento de este proyecto fue de \$13.236.201.

Tabla 74*Capital de trabajo*

Detalle	Cantidad (días)	Valor
Mano de obra administrativa	30	\$ 4.795.124
Mano de obra directa	30	\$ 3.861.077
Honorario contador (a)	30	\$ 1.000.000
Servicios generales	30	\$ 1.300.000
Publicidad y promoción	30	\$ 450.000
Servicios públicos	30	\$ 380.000
Papelería y diversos	30	\$ 150.000
Arrendamiento	30	\$ 1.300.000
TOTAL	30	\$ 13.236.201

- **Inversión total:** según Córdoba (2013), en su libro de “Formulación y evaluación de proyectos”, la inversión total son los costos totales relacionados a la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo los cuales necesarios para la instalación y la puesta en marcha del proyecto. Por tal razón, la inversión total necesaria para la comercialización de productos de belleza fue de \$76.921.431.

Tabla 75*Inversión total*

Detalle	Valor
Inversión fija	\$ 24.580.230
Inversión diferida	\$ 39.105.000
Inversión de trabajo	\$ 13.236.201
TOTAL	\$ 76.921.431

2.4.2. Presupuesto de costos

- **Insumos:** para la puesta en marcha y comercialización de productos de belleza, este proyecto requirió de los siguientes insumos:

Tabla 76*Insumos*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Cajas 6 x 4 x 3 pulgadas (12unidades)	\$ 62.657	\$ 250.628
3	Cajas 31cm x 21cm x 21cm (12 unidades)	\$ 75.000	\$ 225.000
1	Plástico burbuja mediana	\$ 119.900	\$ 119.900
2	Vinipel transparente 30cm	\$ 23.925	\$ 47.850
2	Vinipel transparente 15cm	\$ 13.050	\$ 26.100
2	Zuncho x 500m	\$ 26.500	\$ 53.000
3	Grapa plástica	\$ 13.900	\$ 41.700
12	Cinta de empaque 48cm x 300m	\$ 13.333	\$ 159.996

1	Dispensador de cinta	47.800	\$ 47.800
12	Bolsa ecológica	\$ 74.349	\$ 892.188
12	Toalla de mano	\$ 24.990	\$ 299.880
1	Tapete publicitario	\$ 205.000	\$ 205.000
3	Papelera de oficina	\$ 30.000	\$ 90.000
2	Papelera de baño	\$ 72.443	\$ 144.886
TOTAL			\$ 2.603.928

Tabla 77*Proyección de insumos*

Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, insumos	\$2.603.928	\$2.778.131	\$2.963.988	\$3.162.279	\$3.373.835

- **Mano de obra:** es el esfuerzo físico y mental que realiza un trabajador para producir, reparar o mantener un bien, así como la recompensa económica que este trabajo trae consigo, es decir, el precio del trabajo. La mano de obra se puede clasificar en: mano de obra directa y mano de obra administrativa, en este caso.
 - ✓ *Mano de obra directa:* son los colaboradores que devengan unos salarios, porque intervienen o están directamente vinculados con la empresa y se relaciona directamente con el producto ya terminado. Intervienen aspectos como: salarios, auxilio de transporte, seguridad social, prestaciones sociales, aportes parafiscales y dotación de los colaboradores.
 - ✓ *Mano de obra administrativa:* son todos los cargos de los colaboradores contratados que desempeñan labores directivas, administrativas, y comerciales que devengan un sueldo y los cuales están en nómina con derecho a todas las prestaciones de ley.

Al liquidar la nómina de este proyecto, se tuvo en cuenta lo dispuesto en la *Ley 1429 de 2010*, y todo lo dispuesto en el artículo 5to, donde menciona la progresividad en el pago de parafiscales y demás contribuciones salariales. Los aportes que se realizaron en este caso fueron: SENA, ICBF, Caja de compensación familiar de Nariño (Comfamiliar) y aportes a salud. Además, fue necesario tener en cuenta los montos de pago establecidas por el *Decreto 1072 de 2015*, el cual señala que se debía tener en cuenta las siguientes cargas prestacionales:

- **Obligaciones laborales:** donde incluyeran, cesantías al 8.33% del salario mensual por año trabajado. Intereses a las cesantías el 1% sobre el valor de las cesantías. Prima de servicios el 8.33% y vacaciones el 4.17%.
- **Transferencias:** correspondió a, salud y pensión el 4%, Comfamiliar de Nariño el 4%, y ARL el 0.522% para clase de riesgo #1

Tabla 78*Mano de obra administrativa*

Cargo	Cantidad	Salario básico mensual	Días	Auxilio de transporte	OBLIGACIONES LABORALES			
					Cesantías 8,33%	Interés a cesantías 1%	Prima 8,33%	Vacaciones 4,17%
Gerente	1	\$ 2.000.000	30	\$ 162.000	\$ 180.095	\$ 1.801	\$ 180.095	\$ 90.155
Auxiliar	1	\$ 1.300.000	30	\$ 162.000	\$ 121.785	\$ 1.218	\$ 121.785	\$ 60.965
Administrativo								
TOTAL		\$ 3.300.000	60	\$ 324.000	\$ 301.879	\$ 3.019	\$ 301.879	\$ 151.121

Continuación tabla mano de obra administrativa

TRANSFERENCIAS				Total, mensual individual	Total, mensual	Total Anual
Pensión 12%	Salud 8,5%	CCF 4%	ARL I 0,522%			
\$ 240.000	\$ 170.000	\$ 80.000	\$ 10.440	\$ 2.864.586	\$ 2.864.586	\$ 34.375.027
\$ 156.000	\$ 110.500	\$ 52.000	\$ 6.786	\$ 1.930.538	\$ 1.930.538	\$ 23.166.461
\$ 396.000	\$ 280.500	\$ 132.000	\$ 17.226	\$ 4.795.124	\$ 4.795.124	\$ 57.541.488

Tabla 79*Mano de obra directa*

Cargo	Cantidad	Salario básico mensual	Días	Auxilio de transporte	OBLIGACIONES LABORALES			
					Cesantías 8,33%	Interés a cesantías 1%	Prima 8,33%	Vacaciones 4,17%
Asesor comercial interno	1	\$ 1.300.000	30	\$ 162.000	\$ 121.785	\$ 1.218	\$ 121.785	\$ 60.965
Asesor comercial externo	1	\$ 1.300.000	30	\$ 162.000	\$ 121.785	\$ 1.218	\$ 121.785	\$ 60.965
TOTAL		\$ 2.600.000	60	\$ 324.000	\$ 243.569	\$ 2.436	\$ 243.569	\$ 121.931

Continuación tabla mano de obra directa

TRANSFERENCIAS				Total, mensual individual	Total mensual	Total Anual
Pensión 12%	Salud 8,5%	CCF 4%	ARL I 0,522%			
\$ 156.000	\$ 110.500	\$ 52.000	\$ 6.786	\$ 1.930.538	\$ 1.930.538	\$ 23.166.461
\$ 156.000	\$ 110.500	\$ 52.000	\$ 6.786	\$ 1.930.538	\$ 1.930.538	\$ 23.166.461
\$ 312.000	\$ 221.000	\$ 104.000	\$ 13.572	\$ 3.861.077	\$ 3.861.077	\$ 46.332.923

- **Costos indirectos de comercialización:** es fundamental considerar los costos indirectos de comercialización, pues estos son clave para posicionar y promover el servicio en el mercado. Una gestión eficiente de estos costos permite optimizar recursos y maximizar la rentabilidad de la empresa.

Tabla 80*Costos indirectos de comercialización*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	\$ 2.603.928	\$ 2.778.131	\$ 2.963.988	\$ 3.162.279	\$ 3.373.835
Depreciación	\$ 2.823.931	\$ 3.012.852	\$ 3.214.412	\$ 3.429.456	\$ 3.658.887
Servicios públicos	\$ 380.000	\$ 405.422	\$ 432.545	\$ 461.482	\$ 492.355
Papelería y diversos	\$ 150.000	\$ 160.035	\$ 170.741	\$ 182.164	\$ 194.351
TOTAL	\$ 5.957.859	\$ 6.356.440	\$ 6.781.686	\$ 7.235.380	\$ 7.719.427

- **Costos totales de comercialización proyectados:** para calcular dichos costos, se tuvieron en cuenta los datos correspondientes a la tabla anterior.

Tabla 81*Promedio de índice de precios al consumidor*

Año	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
I.P.C.	3,80%	1,61%	5,62%	13,12%	9,28%
Promedio	6,69%				

Tabla 82*Costos totales de comercialización*

Costos de comercialización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	\$ 46.332.923	\$ 49.432.595	\$ 52.739.636	\$ 56.267.917	\$ 60.032.241
Costos indirectos de comercialización	\$ 5.957.859	\$ 6.356.440	\$ 6.781.686	\$ 7.235.380	\$ 7.719.427
TOTAL	\$ 52.290.782	\$ 55.789.035	\$ 59.521.321	\$ 63.503.298	\$ 67.751.668

La proyección de los costos indirectos de comercialización, se calcularon para los próximos 5 años y valor sobre el cual se hizo este cálculo, fue el promedio de los 5 últimos años del índice de precios al consumidor, como se observa en la tabla 80

- **Gastos administrativos:** según Llamas (2020), los gastos administrativos son “aquellos que se originan en el ejercicio de la dirección, organización y administración, evitando ser catalogados en la actividad ordinaria de la empresa”. (p. 1)

Tabla 83

Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra administrativa	\$ 57.541.488	\$ 61.391.013	\$ 65.498.072	\$ 69.879.893	\$ 74.554.858
Depreciación	\$ 1.436.467	\$ 1.532.567	\$ 1.635.095	\$ 1.744.483	\$ 1.861.189
Amortización	\$ 1.564.200	\$ 1.564.200	\$ 1.564.200	\$ 1.564.200	\$ 1.564.200
Honorario de contador (a)	\$ 1.000.000	\$ 1.066.900	\$ 1.138.276	\$ 1.214.426	\$ 1.295.671
Servicios generales	\$ 1.300.000	\$ 1.386.970	\$ 1.479.758	\$ 1.578.754	\$ 1.684.373
Publicidad y promoción	\$ 450.000	\$ 480.105	\$ 512.224	\$ 546.492	\$ 583.052
Servicios públicos	\$ 380.000	\$ 405.422	\$ 432.545	\$ 461.482	\$ 492.355
Papelería y diversos	\$ 150.000	\$ 160.035	\$ 170.741	\$ 182.164	\$ 194.351
Arrendamiento	\$ 1.300.000	\$ 1.386.970	\$ 1.479.758	\$ 1.578.754	\$ 1.684.373
TOTAL	\$ 65.122.155	\$ 69.374.182	\$ 74.015.315	\$ 78.966.939	\$ 84.249.828

2.4.3. Presupuesto de ingreso

Según Córdoba (2011), en su libro Formulación y evaluación de proyectos, dice que “acorde al programa de producción, se efectúan las estimaciones de ingresos para el período de vida previsto a precios constantes y/o corrientes del producto resultante al finalizar el respectivo proyecto”. (p. 196)

- **Precio de venta:** es el precio o la cantidad que se le cobrará a los clientes por un producto o un servicio en el mercado de manera comercial, ya sea este tangible o intangible.

En vista de lo anterior, para la comercialización de productos de belleza, se estableció un precio de venta por unidad, teniendo en cuenta la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo de comercialización}}{1 - \% \text{ Margen de contribución}}$$

- ✓ **Costo de comercialización:** corresponde al valor promedio de cotizaciones de cada producto en el mercado.
- ✓ **Porcentaje de margen de contribución:** en este proyecto se estableció un margen de contribución promedio del 28,25%, el cual aumentaría en un 1% anual durante un período de 5 años para cada uno de sus productos. Este margen se fue fijado considerando el precio que la demanda estaba dispuesta a pagar.

A continuación, se indica los cálculos correspondientes a los productos de pestañina, labial, base de maquillaje y gloss:

Tabla 84

Precio de venta proyectado pestañina

Pestañina	Costo unidad	% margen	Precio unitario
Año base	\$17.400	30%	\$24.857
Año 1	\$18.564	31%	\$26.904
Año 2	\$19.806	32%	\$29.126
Año 3	\$21.131	33%	\$31.539
Año 4	\$22.545	34%	\$34.159
Año 5	\$24.053	35%	\$37.004

Tabla 85

Precio de venta proyectado labial

Labial	Costo unidad	% margen	Precio unitario
Año base	\$9.860	33%	\$14.716
Año 1	\$10.520	34%	\$15.939
Año 2	\$11.223	35%	\$17.267
Año 3	\$11.974	36%	\$18.710

Año 4	\$12.775	37%	\$20.278
Año 5	\$13.630	38%	\$21.984

Tabla 86*Precio de venta proyectado base de maquillaje*

Base	Costo unidad	% margen	Precio unitario
Año base	\$24.967	27%	\$34.201
Año 1	\$26.637	28%	\$36.996
Año 2	\$28.419	29%	\$40.027
Año 3	\$30.320	30%	\$43.315
Año 4	\$32.349	31%	\$46.882
Año 5	\$34.513	32%	\$50.754

Tabla 87*Precio de venta proyectado gloss*

Gloss	Costo unidad	% margen	Precio unitario
Año base	\$4.060	23%	\$5.273
Año 1	\$4.332	24%	\$5.699
Año 2	\$4.621	25%	\$6.162
Año 3	\$4.931	26%	\$6.663
Año 4	\$5.260	27%	\$7.206
Año 5	\$5.612	28%	\$7.795

- **Proyección de ingresos:** tomando en cuenta los precios de venta de los productos pestañina, labial, base de maquillaje y gloss (tablas 82 - 85), se realizó una proyección de ingresos por la venta de cada uno de ellos a un periodo de 5 años.

Tabla 88*Proyección de ingresos de pestañina*

PESTAÑINA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	\$ 2.721	\$ 2.903	\$ 3.097	\$ 3.304	\$ 3.525
Precio de venta unitario	\$ 24.857	\$ 26.904	\$ 29.126	\$ 31.539	\$ 34.159
Ingresos totales	\$ 67.632.110	\$ 78.099.691	\$ 90.206.311	\$ 104.212.176	\$ 120.419.484

Tabla 89*Proyección de ingresos de labial*

LABIAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	\$ 2.721	\$ 2.903	\$ 3.097	\$ 3.304	\$ 3.525
Precio de venta unitario	\$ 14.716	\$ 15.939	\$ 17.267	\$ 18.710	\$ 20.278
Ingresos totales	\$ 40.040.901	\$ 46.268.150	\$ 53.476.152	\$ 61.821.702	\$ 71.487.122

Tabla 90*Proyección de ingresos de base de maquillaje*

BASE					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	\$ 2.721	\$ 2.903	\$ 3.097	\$ 3.304	\$ 3.525
Precio de venta unitario	\$ 34.201	\$ 36.996	\$ 40.027	\$ 43.315	\$ 46.882
Ingresos totales	\$ 93.054.939	\$ 107.393.309	\$ 123.964.919	\$ 143.122.047	\$ 165.273.384

Tabla 91*Proyección de ingresos de gloss*

GLOSS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	\$ 2.721	\$ 2.903	\$ 3.097	\$ 3.304	\$ 3.525
Precio de venta unitario	\$ 5.273	\$ 5.699	\$ 6.162	\$ 6.663	\$ 7.206
Ingresos totales	\$ 14.346.205	\$ 16.544.803	\$ 19.083.646	\$ 22.015.996	\$ 25.403.562

2.4.4. Punto de equilibrio

Es una herramienta de gestión que permite identificar el nivel de actividad a partir del cual una empresa comienza a generar utilidades, después de cubrir todos sus costos fijos y variables. (Méndez, 2016)

El cálculo del punto de equilibrio, en términos monetarios o de unidades vendidas, se basa en fórmulas que relacionan los costos fijos, variables y totales con los ingresos totales. Estas fórmulas permiten determinar el nivel de producción o ventas necesario para cubrir todos los costos y comenzar a generar ganancias.

$$\text{Punto de equilibrio en unidades a comercializar (Qp)} \quad Qp = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

Donde:

CF= Costos Fijos

Pu= Precio de venta unitario

CVu= Costos variable unitario

Punto de equilibrio en unidades monetarias (Pu)

$$Pu = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{Pu}}$$

Donde:

CF= Costo Fijo

1 = Constante

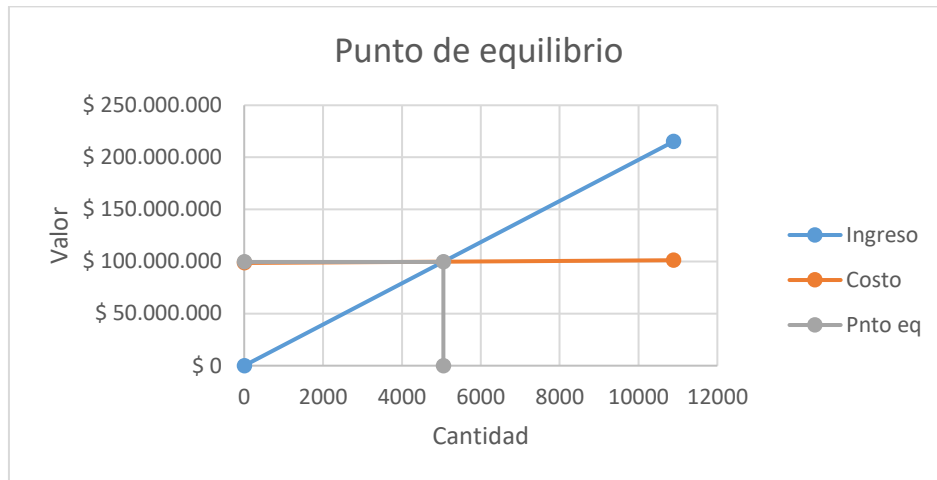
CVu= Costo variable unitario

Pu= Precio de venta unitario

Realizando un análisis de las proyecciones de ventas detalladas en las tablas 88 a 91, se pudo identificar el nivel de ventas a partir del cual los ingresos cubren los costos totales de producción y comercialización de los productos de maquillaje.

Gráfica 32

Punto de equilibrio



La empresa debió operar en su punto de equilibrio, para lo cual generó ventas por \$98.623.704 tras cubrir los costos fijos y variables. Esto se tradujo en la venta de 5.052 unidades, realizadas en 167 días de trabajo requeridos. Cualquier nivel de ventas por debajo de este punto de equilibrio habría generado pérdidas para la empresa, mientras que superarlo le habría permitido comenzar a obtener ganancias.

Considerando el volumen de ventas, las unidades producidas y los días necesarios para alcanzar el límite entre costos y gastos, se requirió utilizar el 46% de la capacidad instalada disponible del proyecto

2.4.5. Fuentes de financiación

Para la puesta en marcha de la empresa comercializadora de productos de belleza, se financió exclusivamente con los recursos propios de su propietaria. En consecuencia, la inversión inicial necesaria para comenzar a operar ascendió a \$ 76.921.431 COP, como se evidencia en la tabla 75.

2.4.6. Estados financieros

A continuación, se indican los estados financieros que se proyectaron para empresa comercializadora de productos de belleza.

- **Estado de resultados:** según Baca (2010), en su libro “Evaluación de proyectos”, el estado de resultados o pérdida y ganancias tiene como finalidad “calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar”. (p. 150)

Tabla 92*Estado de resultados proyectado*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ÁMATE S.A.S.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos ordinarios	\$ 215.074.155	\$ 248.305.953	\$ 286.731.028	\$ 331.171.921	\$ 382.583.552
(+) Ventas	\$ 215.074.155	\$ 248.305.953	\$ 286.731.028	\$ 331.171.921	\$ 382.583.552
(-) Costos de ventas	\$ 52.290.782	\$ 55.789.035	\$ 59.521.321	\$ 63.503.298	\$ 67.751.668
(=) Utilidad Bruta	\$ 162.783.373	\$ 192.516.918	\$ 227.209.707	\$ 267.668.623	\$ 314.831.884
(-) Gastos	\$ 75.767.086	\$ 80.019.113	\$ 84.660.246	\$ 89.611.870	\$ 94.894.759
Gastos administrativos	\$ 65.122.155	\$ 69.374.182	\$ 74.015.315	\$ 78.966.939	\$ 84.249.828
Depreciación	\$ 2.823.931	\$ 2.823.931	\$ 2.823.931	\$ 2.823.931	\$ 2.823.931
Amortización	\$ 7.821.000	\$ 7.821.000	\$ 7.821.000	\$ 7.821.000	\$ 7.821.000
(=) Utilidad Operacional	\$ 87.016.287	\$ 112.497.805	\$ 142.549.461	\$ 178.056.753	\$ 219.937.125
(+) Otros ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Otros egresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(=) Utilidad A.I.I.	\$ 87.016.287	\$ 112.497.805	\$ 142.549.461	\$ 178.056.753	\$ 219.937.125
(-) Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(=) Utilidad A.I.	\$ 87.016.287	\$ 112.497.805	\$ 142.549.461	\$ 178.056.753	\$ 219.937.125
(-) Impuesto de renta 35%	\$ 30.455.701	\$ 39.374.232	\$ 49.892.311	\$ 62.319.863	\$ 76.977.994
(=) Utilidad antes de reserva	\$ 56.560.587	\$ 73.123.573	\$ 92.657.149	\$ 115.736.889	\$ 142.959.131
(-) Reserva legal 7.9%	\$ 4.468.286	\$ 5.776.762	\$ 7.319.915	\$ 9.143.214	\$ 11.293.771
Utilidad Neta	\$ 52.092.300	\$ 67.346.811	\$ 85.337.235	\$ 106.593.675	\$ 131.665.360

- **Estado de flujo de efectivo:** es donde se puede observar la liquidez con la que cuenta la empresa, aquí se evidencian los ingresos y egresos que se pagan periódicamente y que son registrados contablemente. Con el flujo de caja se puede determinar los requerimientos de efectivo que se necesitará para cualquier operación que se realice en la empresa y que el efectivo no pierda su poder adquisitivo. (Méndez, 2016)

Tabla 93*Estado de flujo de efectivo proyectado*

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
ÁMATE S.A.S.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividad de operación	\$ 58.556.218	\$ 92.687.035	\$ 113.820.160	\$ 138.809.372	\$ 168.262.193
Ingresos	\$ 215.074.155	\$ 248.305.953	\$ 286.731.028	\$ 331.171.921	\$ 382.583.552
Ventas en efectivo	\$ 215.074.155	\$ 248.305.953	\$ 286.731.028	\$ 331.171.921	\$ 382.583.552
Egresos	\$ 156.517.937	\$ 155.618.918	\$ 172.910.868	\$ 192.362.549	\$ 214.321.360
Gastos de administración	\$ 65.122.155	\$ 69.374.182	\$ 74.015.315	\$ 78.966.939	\$ 84.249.828
Gastos de administración - M.O.D.	\$ 46.332.923	\$ 49.432.595	\$ 52.739.636	\$ 56.267.917	\$ 60.032.241
Costos indirectos comercialización	\$ 5.957.859	\$ 6.356.440	\$ 6.781.686	\$ 7.235.380	\$ 7.719.427
Activos diferidos	\$ 39.105.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de imp. Diferidos	\$ 0	\$ 30.455.701	\$ 39.374.232	\$ 49.892.311	\$ 62.319.863
Actividad de inversión	-\$ 24.580.230				
Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos	\$ 24.580.230	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y equipo	\$ 13.874.640				
Muebles y enseres	\$ 7.046.510				
Herramientas y equipos de trabajo	\$ 3.659.080				
Actividad de financiación	\$ 76.921.431				
Ingresos	\$ 76.921.431				
Aportes de socios	\$ 76.921.431				
Egresos	\$ 0				
Total de flujo de efectivo	\$ 110.897.419	\$ 92.687.035	\$ 113.820.160	\$ 138.809.372	\$ 168.262.193
(+) Saldo anterior	\$ 0	\$ 110.897.419	\$ 203.584.454	\$ 317.404.614	\$ 456.213.987
Efectivo y equivalente a efectivo al final de periodo	\$ 110.897.419	\$ 203.584.454	\$ 317.404.614	\$ 456.213.987	\$ 624.476.179

- **Balance general o estado de situación financiera:** es un documento que indica cual es la situación financiera y los recursos con los que la empresa cuenta, se relacionan activos, pasivos y patrimonio, por lo general dados a una fecha determinada.

Tabla 94*Estado de situación financiera proyectado*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
ÁMATE S.A.S.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Corriente	\$ 142.181.419	\$ 227.047.454	\$ 333.046.614	\$ 464.034.987	\$ 624.476.179
Inversiones diferidas	\$ 39.105.000	\$ 39.105.000	\$ 39.105.000	\$ 39.105.000	\$ 39.105.000
Efectivo y equivalente	\$ 110.897.419	\$ 203.584.454	\$ 317.404.614	\$ 456.213.987	\$ 624.476.179
(-) Amortizaciones	\$ 7.821.000	\$ 15.642.000	\$ 23.463.000	\$ 31.284.000	\$ 39.105.000
No Corriente	\$ 21.756.299	\$ 18.932.368	\$ 16.108.437	\$ 13.284.506	\$ 10.460.575
Maquinaria y equipo	\$ 13.874.640	\$ 13.874.640	\$ 13.874.640	\$ 13.874.640	\$ 13.874.640
Muebles y enseres	\$ 7.046.510	\$ 7.046.510	\$ 7.046.510	\$ 7.046.510	\$ 7.046.510
Herramientas y equipos de trabajo	\$ 3.659.080	\$ 3.659.080	\$ 3.659.080	\$ 3.659.080	\$ 3.659.080
(-) Depreciación acumulada	\$ 2.823.931	\$ 5.647.862	\$ 8.471.793	\$ 11.295.724	14.119.655
Total Activo	\$ 163.937.718	\$ 245.979.822	\$ 349.155.051	\$ 477.319.493	\$ 634.936.754
PASIVO					
Corriente	\$ 30.455.701	\$ 39.374.232	\$ 49.892.311	\$ 62.319.863	\$ 76.977.994
Provisión de impuesto de renta	\$ 30.455.701	\$ 39.374.232	\$ 49.892.311	\$ 62.319.863	\$ 76.977.994
No Corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Total Pasivo	\$ 30.455.701	\$ 39.374.232	\$ 49.892.311	\$ 62.319.863	\$ 76.977.994
PATRIMONIO					
Aportes sociales	\$ 76.921.431	\$ 76.921.431	\$ 76.921.431	\$ 76.921.431	\$ 76.921.431
Reserva legal	\$ 4.468.286	\$ 10.245.049	\$ 17.564.963	\$ 26.708.178	\$ 38.001.949
Utilidad del ejercicio anterior	\$ 0	\$ 52.092.300	\$ 119.439.111	\$ 204.776.346	\$ 311.370.021
Utilidad del ejercicio	\$ 52.092.300	\$ 67.346.811	\$ 85.337.235	\$ 106.593.675	\$ 131.665.360
Total Patrimonio	\$ 133.482.018	\$ 206.605.591	\$ 299.262.740	\$ 414.999.629	\$ 557.958.761
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 163.937.718	\$ 245.979.822	\$ 349.155.051	\$ 477.319.493	\$ 634.936.754

- **Flujo neto:** según Méndez (2016), en su libro “Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores”, dice que el flujo neto de efectivo:

Permite determinar la recuperación de la inversión, identificando lo que se moviliza efectivamente por las operaciones (ingresos y egresos) propias del proyecto y no cuando se adquiere ese derecho (...) cuando se calcula el flujo neto de efectivo desde la perspectiva de la empresa comercial (o con recursos propios), (...) se restan los ingresos por aportes de capital y se le suman los egresos por inversiones y utilidades. (p. 288)

Tabla 95*Estado de flujo neto proyectado*

ESTADO DE FLUJO NETO DE EFECTIVO					
ÁMATE S.A.S.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 52.092.300	\$ 67.346.811	\$ 85.337.235	\$ 106.593.675	\$ 131.665.360
Depreciación	\$ 0	\$ 2.823.931	\$ 5.647.862	\$ 8.471.793	\$ 11.295.724
Amortización	\$ 0	\$ 7.821.000	\$ 15.642.000	\$ 23.463.000	\$ 31.284.000
Flujo Neto	\$ 52.092.300	\$ 77.991.742	\$ 106.627.097	\$ 138.528.468	\$ 174.245.084

2.4.7. Evaluación financiera

En la evaluación financiera se puede determinar si la inversión propuesta será económicamente beneficiosa y rentable para la empresa. También se busca que se pueda recuperar la inversión inicial, obtener una rentabilidad y un excedente que maximice la riqueza, teniendo en cuenta varios aspectos para poder tomar una decisión.

Con el propósito de evaluar la viabilidad de este proyecto, se fijó una tasa de interés de oportunidad (TIO) del 15%. Esta tasa, resultado de un análisis exhaustivo de las tasas de rendimiento actuales del mercado, permitió determinar si el proyecto generaría un retorno de inversión superior a las alternativas disponibles.

- **Valor presente neto (VNP):** es la diferencia entre el valor presente de los ingresos menos el valor presente de los egresos. A continuación, la fórmula para calcular el VNP:

$$VPN(j) = \sum_{j=0}^j \frac{I_j}{(1+j)^j} - \sum_{j=0}^j \frac{E_j}{(1+j)^j}$$

Al aplicar la fórmula de valor presente neto, se obtuvo un valor positivo de \$416.075.649 para la comercializadora de productos de belleza, siendo esta una inversión atractiva, capaz de generar un retorno significativo sobre la inversión y contribuir al crecimiento de la empresa.

- **Tasa interna de retorno (TIR):** es un indicador financiero que mide la rentabilidad de un proyecto. Representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial. En otras palabras, es la tasa de interés a la que un proyecto deja de ser rentable. La TIR es una herramienta fundamental para la evaluación de proyectos, ya que permite comparar diferentes alternativas de inversión y tomar decisiones más informadas. (Jhonny Meza, 2010)

La fórmula para calcular la tasa de interna de retorno fue:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+j)^n} = 0$$

En el caso de la comercializadora de productos de belleza, al calcular el indicador TIR, dio como resultado 122%, el cual superó la tasa de interés de oportunidad (TIO) del 15%, en consecuencia, el proyecto fue viable para ejecutarse.

- **Tasa de verdadera rentabilidad (TVR):** es la tasa que se obtiene al comparar la inversión inicial con aquellos dividendos que arroja el proyecto y que se reinvierten en la misma empresa (TIR), a lo largo del tiempo. Para conocer el valor de esta tasa, se aplicó la siguiente formula:

$$TVR = ((1 + TIRV) - (1 + INFLAC)) - 1$$

La tasa verdadera de rentabilidad para este proyecto fue del 74%, indicando una reducción del 63% en comparación a la tasa interna de retorno, aun así, el proyecto siguió siendo viable para ser ejecutado.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI):** según Carlos Boero (2020), en su libro “Evaluación de proyectos” dice que el PRI “mide en cuanto tiempo se recupera la inversión o la inversión y el capital”. (p. 54)

Para calcular este indicador, se aplicó la siguiente formula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Ingresos promedio}}$$

Se procedió a dividir la inversión inicial entre los ingresos promedios de caja obtenidos en la vida útil del proyecto. Para la empresa comercializadora de productos de belleza, el

periodo de recuperación al que se enfrentó para recuperar la inversión inicial fue de 1 año y 7 meses.

- **Relación beneficio costo (RBC):** es una herramienta que permite tomar decisiones de la viabilidad del proyecto, comparando los beneficios que se espera tener, con lo que ha costado la ejecución de este. A continuación, la fórmula que se utilizó para calcular este indicador:

$$B/C = \frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Costos de inversión}}$$

Con base en el análisis financiero realizado, se proyectó que la empresa obtuvo una relación beneficio-costo de 2. Esto significó que, por cada peso invertido en el proyecto, se esperó generar 2 pesos en beneficios. Esta relación indicó una alta rentabilidad, considerando que los ingresos proyectados superan en un 100% los costos totales, incluyendo inversión inicial, costos operativos y de marketing.

2.5. Estudio Socio ambiental

Según Méndez (2016), en su libro *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores*, el estudio ambiental es:

El conjunto de todas las acciones necesarias para la prevención, mitigación y compensación de los impactos ambientales negativos y para la potenciación de los impactos beneficios. Se incluyen dentro de este concepto de gestión las acciones que se realizan para lograr una adecuada inserción de los proyectos al medio natural y al medio humano de las localidades y regiones donde estos se ejecutan. (p. 198)

En complemento a lo anterior, se tomó en cuenta también el *Decreto 1229 de 2005*, cuyo objetivo es alinear las necesidades nacionales, las políticas estatales de desarrollo y los intereses de las comunidades que pueden verse impactadas por el proyecto.

En este contexto, el proyecto buscó contribuir con el impacto socio ambiental que se tendría con el desarrollo y ejecución de la distribuidora de productos de belleza en el municipio de Túquerres y sus alrededores. Se fomentó la conciencia ambiental a través de capacitaciones y campañas, dirigidas tanto en la empresa, como en los habitantes de la zona, promoviendo el uso adecuado de los empaques y envases de los productos.

Por otra parte, este proyecto tuvo como objetivo respaldar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 propuesta por la ONU, la cual se centró en proporcionar oportunidades de conocimiento, experiencia y recursos a los sectores vulnerables. De este modo, el proyecto llevó a cabo sus actividades comerciales de manera que contribuyera positivamente a la región en la que fue seleccionado para operar, así como al medio ambiente.

2.5.1. Sector social

Este proyecto se centró en varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que contribuyeron al bienestar del municipio de Túquerres y, en particular, al de sus habitantes en el ámbito social. Los objetivos implementados fueron:

- *Objetivo #3. Salud y Desarrollo:* a través de la comercialización de productos de belleza y cuidado personal de manera consciente y responsable, se logró contribuir a este objetivo.

Por ello, se consideraron aspectos como:

- ✓ Usar productos de higiene para combatir enfermedades transmisibles al momento del uso de maquillaje (probar o enseñar de los productos con los clientes)
- ✓ Contribuir al cuidado personal y el uso correcto de productos de belleza, apoyando la salud mental y bienestar de la comunidad
- ✓ Realizar prácticas saludables y contribuir con la educación en salud

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados y la constante innovación en salud, se reconoció que este tipo de productos tenía el potencial de mejorar la salud y el bienestar de las personas. Sin embargo, resultó fundamental operar de manera ética y sostenible para contribuir positivamente a la salud en general.

- *Objetivo #8. Trabajo decente y crecimiento económico:* a través de este objetivo, se buscó promover un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, con la generación de empleos dignos. En este contexto, este proyecto se propuso contribuir de las siguientes maneras:

- ✓ Integrar a los moradores de la zona tanto como colaboradores, consumidores y distribuidores, por medio de un empleo digno con todas las prestaciones que exige la ley, garantizando la integridad y seguridad de cada uno de los miembros.

- ✓ Estimular el espíritu emprendedor e innovador en la zona por medio del desarrollo de estrategias de marketing
- ✓ Inclusión social por medio de ofertar empleo en los diferentes géneros
- ✓ Oportunidades de formación continua y desarrollo de habilidades
- ✓ Contribuir con un estímulo en el crecimiento de la economía local
- ✓ Promover prácticas de comercialización sostenibles

La generación de empleo, mediante prácticas laborales éticas, se consideró un estímulo para la economía local y para el desarrollo sostenible de la comunidad. Por ende, se buscó potenciar estas prácticas, teniendo en cuenta también los desafíos que se presentaron en su desarrollo.

2.5.2. Sector ambiental

El presente proyecto, concebido como una microempresa dedicada a la comercialización de productos de belleza, se comprometió con la sostenibilidad ambiental dentro de sus capacidades operativas. Este compromiso se manifestó en tres áreas clave, adecuadas a la escala y naturaleza del negocio.

- Se buscó seleccionar y promover productos con embalajes eco-amigables, por medio de:
 - ✓ Priorizar la adquisición de productos de belleza que utilicen empaques reciclables o biodegradables.
 - ✓ Utilizar bolsas reutilizables o de materiales biodegradables para las compras de los clientes.
 - ✓ Evitar el uso innecesario de embalaje extra en el proceso de comercialización.
- La empresa se enfocó en realizar colaboraciones locales, como:
 - ✓ Alianzas estratégicas con grupos ambientales para apoyar iniciativas
 - ✓ Participación en eventos ecológicos
 - ✓ Destinar un pequeño porcentaje de las ventas de ciertos productos a causas ambientales locales.
- Educación del consumidor y prácticas sostenibles, por medio de:
 - ✓ Proporcionar a los clientes información sobre los ingredientes y el impacto ambiental de los productos que comercializa.
 - ✓ Ofrecer orientación sobre cómo usar los productos de manera eficiente para reducir el desperdicio.

- ✓ Educar a los clientes sobre cómo reciclar correctamente los envases de productos de belleza.
- ✓ Implementar pequeños descuentos o programas de fidelización para clientes que traigan sus propias bolsas o devuelvan envases para reciclaje.

Al enfocarse en la selección cuidadosa de productos, la colaboración local y la educación del consumidor, el proyecto no solo redujo su propio impacto ambiental, sino que también promovió una conciencia ecológica en su nicho de mercado dentro de la industria de la belleza. Este tipo de prácticas sostenibles no solo benefició al medio ambiente, sino que también se convirtió en una ventaja competitiva, atrayendo a consumidores cada vez más conscientes de la importancia de las prácticas empresariales responsables.

3. Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal evaluar la factibilidad de establecer una empresa dedicada a la comercialización de productos de belleza en el municipio de Túquerres. El análisis de mercado identificó un potencial significativo para la implementación del proyecto, dado que la demanda cubría aproximadamente el 80% del mercado, mientras que la oferta era limitada, lo que ofrecía una oportunidad favorable para la incursión comercial. La estratégica ubicación geográfica del municipio facilitaba la distribución de los productos a localidades circundantes, como Imués, Guaitarilla, Ospina, Sapuyes, y otras, además de contar con mano de obra calificada para el servicio.

El estudio de mercado mostró que el 84% de los encuestados adquirirían productos de belleza, y aunque los consumidores poseían una alta capacidad adquisitiva, existían problemas en cuanto a la calidad, precio y variedad de los productos disponibles. En el ámbito técnico, se determinó que la ubicación óptima para la empresa sería en una zona céntrica de Túquerres, lo cual garantizaría un acceso eficiente tanto para clientes como para proveedores, y se diseñó una distribución de planta que optimizaba el tamaño del proyecto.

Desde el punto de vista administrativo, se decidió que la empresa se constituiría bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), aprovechando los beneficios legales que esta ofrecía, y se registraría ante la Cámara de Comercio de Pasto, seccional Túquerres. Se recomendó implementar el direccionamiento estratégico propuesto, así como la estructura organizacional y el manual de funciones para asegurar una gestión eficiente.

En cuanto al estudio financiero, se estableció que la inversión inicial requerida era de \$76.921.431, financiada por su única accionista. Los indicadores financieros resultaron altamente favorables: el Valor Presente Neto (VPN) aseguró la recuperación de la inversión inicial, la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 122%, superando con creces la tasa mínima de descuento del 15%, mientras que la tasa de rentabilidad se situó en 59%. El periodo de recuperación fue de solo 19 meses, y la relación beneficio-costó resultó de 2:1, lo que reflejó una elevada rentabilidad y rápido retorno de inversión. En consecuencia, el proyecto se consideró técnica y financieramente viable.

Finalmente, el estudio socioambiental determinó un impacto positivo en la comunidad, ya que generaría empleo e involucraría a los residentes locales como colaboradores y distribuidores. Además, no se previó un impacto ambiental significativo, dado que se utilizarían empaques reciclables y biodegradables, alineándose con prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

4. Recomendaciones

En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda la implementación de un plan de marketing robusto que capitalice la demanda significativa identificada en el estudio de mercado, con especial énfasis en estrategias de expansión hacia municipios aledaños como Imués, Guaitarilla, Ospina, Sapuyes, Ricaurte, Llorente, Barbacoas y Tumaco, lo cual permitirá ampliar la cobertura geográfica del proyecto.

Asimismo, es fundamental que la empresa desarrolle un programa de capacitación continua para su personal, asegurando que cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad y mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias en productos de belleza, lo cual mejorará la satisfacción del cliente y la fidelización.

Además, para garantizar un suministro fluido y eficiente, se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores nacionales de renombre como Mary Kay, Atena, Lula y Ruby Rose, lo que asegurará una distribución constante de productos. Aprovechando la ubicación geográfica estratégica de Túquerres, se sugiere expandir la distribución más allá del municipio, abarcando las localidades vecinas mencionadas.

Por último, para asegurar la viabilidad financiera a largo plazo, es esencial realizar un monitoreo continuo del desempeño del proyecto, comparándolo con las proyecciones iniciales y ajustando las estrategias operativas y financieras cuando sea necesario, garantizando así la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Bibliografía

- Alcaldía municipal de Túquerres en Nariño. (2020). *Plan de desarrollo somos Túquerres para un buen vivir 2020 – 2023*. <http://www.tuquerres-narino.gov.co/noticias/plan-de-desarrollo-somos-tuquerres-para-un-buen-vivir>
- Ámbito Jurídico. (2024). *Fenalco alerta sobre impacto de la reforma laboral*. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/laboral/financiero-cambiarario-y-seguros/fenalco-alerta-sobre-impacto-de-la-reforma-laboral>
- ANDI. (2024). *Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidados personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>
- Arias, S. & Sáenz, B. (2019). *Canales de compra más utilizados por las mujeres que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652552/Arias_JS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ascuntar, Y. (2017). *Un sueño real – Carnavales 2017 Túquerres*. Yovanny Ascuntar. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10210166933082251&set=pb.1606562781.-2207520000>
- AsoColDerma. (2021). *Productos para el cuidado de la piel: ¿Que son y para qué sirven?* <https://asocolderma.org.co/enfermedades-de-la-piel/productos-para-el-cuidado-de-la-piel-que-son-y-para-que-sirven#:~:text=Se%20refiere%20a%20una%20serie,la%20sequedad%20de%20la%20piel>
- Atenea. (2023). *Base de maquillaje líquida 1st scene*. <https://ateneaprofesional.com/products/mini-base-liquida-1st-scene>
- Atenea. (2023). *Paleta de sombras hawaii. Makeup expert*. <https://ateneaprofesional.com/collections/ojos/products/paleta-de-sombras-35-tonos-hawaii>

- Azcona, L. (2008). *Cosmética labial*. *Revista Farmacia Profesional*. Vol. 22. (2). (p. 54 – 57).
<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-cosmetica-labial-13116005#:~:text=Los%20cosm%C3%A9ticos%20labiales%20decorativos%2C%20tambi%C3%A9n,protegi%C3%A9ndolos%20de%20las%20inclemencias%20medioambientales>.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
<https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta ed). McGraw-Hill/Interamericana Editores. ISBN 13: 978-607-15-0260-5
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. McGraw-Hill/Interamericana Editores
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Como%20preparar%20un%20plan%20de%20negocios%20exitoso.pdf
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. <https://elibro.net/es/ereader/umariana/172500>
- Campines, F. (2024). *Elementos del marketing y sus características en beneficio de las actividades empresariales*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Vol. 8. (1).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14105#:~:text=La%20plaza%20o%20distribuci%C3%B3n%20es,el%20lugar%20y%20momento%20adecuado>.
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en La Galería Artesanal Calceteras De Juliaca 2017*. Juliaca – Perú. [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú]
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>
- Carolina. (2023). *Con estos productos de maquillaje para cejas las lucirás siempre pobladas, definidas y fijadas*. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/belleza/estos-productos-maquillaje-para-cejas-luciras-siempre-pobladas-definidas-fijadas>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20I dalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Comisión de la Comunidad Andina. (2022). Normatividad para productos cosméticos. Secretaria de Salud de Bogotá. [https://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductos cosméticos.aspx](https://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductos%20cosm%C3%A9ticos.aspx)

Cómo calcular la demanda estimada del producto: guía completa. (2024). Polaridad.es. https://polaridad.es/demanda-estimada-del-producto/?expand_article=1

Congreso de la República. (2008). Ley 1258 de 2008. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130#:~:text=Cre a%20la%20sociedad%20por%20acciones,sociedad%20establezca%20su%20domicilio%20principal.>

Congreso de la República. (2021). Ley 2153 de 2021. [https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30042191#:~:text=LEY%202153%20DE %202021&text=\(agosto%2025\)- ,por%20la%20cual%20se%20crea%20un%20sistema%20de%20informaci%C3%B3n%20C%20registro,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30042191#:~:text=LEY%202153%20DE %202021&text=(agosto%2025)- ,por%20la%20cual%20se%20crea%20un%20sistema%20de%20informaci%C3%B3n%20C%20registro,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.)

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones. (2da ed).

Córdoba, P. (n.d.). *Formulación y evaluación de proyectos*. (2da ed.). Ecoe Ediciones. https://elibro.net/es/ereader/umariana/69169?as_all=mercado%20potencial&as_all_op=un accent__icontains&prev=as

Cosmetics Europe. (2024). *Productos para antes y después del afeitado*. <https://cosmileurope.eu/es/inci/grupo-de-productos/30/productos-para-antes-y-despues-del-afeitado/>

Cosmetics Europe. (2024). *Productos para el afeitado (afeitado en húmedo y en seco)*. <https://cosmileurope.eu/es/inci/grupo-de-productos/29/productos-para-el-afeitado-afeitado-en-humedo-y-en->

- Escuela Vitalmakeup. (s.f.). *Bases de maquillaje. ¿Qué tipos existen y cuándo se utilizan?*
<https://escuelamakeup.com/articulos/cuales-son-las-bases-del-maquillaje>
- Espada, B. (2021). *Protectores solares, cremas bronceadoras y cremas autobronceadoras: cuál es la diferencia y para qué sirven. Revista look.*
<https://okdiario.com/look/estilo/protectores-solares-cremas-bronceadoras-cremas-autobronceadoras-cual-diferencia-que-sirven-1181518>
- Farmacia Torrent. (2019). *¿Qué es un cosmético? Concepto y Clasificación de los Cosméticos.*
<https://www.farmaciatorrent.com/blog/belleza-dermocosmetica/que-es-un-cosmetico-concepto-y-clasificacion-de-los-cosmeticos/#:~:text=Un%20cosm%C3%A9tico%20es%20un%20producto,mantener%20y%20corregir%20aspectos%20corporales.>
- Franca. (2021). *Un índice para medir cuánto amor propio hay en el mundo.* Francamagazine.
<https://francamagazine.com/un-indice-para-medir-cuanto-amor-propio-hay-en-el-mundo/>
- Franklin, S. (2015). *Todo acerca de los Polvos.* Oriflame sweden.
<https://co.oriflame.com/beautyedit/how-to/everything-you-need-to-know-about-powder>
- Garrote, A. & Bonet, R. (2006). Belleza y cuidado de los ojos. *Revista Offarm*, Vol. 25 (11).
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-belleza-cuidado-ojos-13096630#:~:text=Dentro%20de%20esta%20categor%C3%ADa%20cosm%C3%A9tica,estado%20de%20la%20zona%20ocular.>
- Gómez, C. (2012). 96% de las colombianas utiliza maquillaje. *Periódico El Tiempo.*
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-53827>
- González, V. (2024). *Tendencias en consumo de productos de belleza entre los colombianos en 2024.* America Retail. <https://america-retail.com/secciones/estudios/tendencias-en-consumo-de-productos-de-belleza-entre-los-colombianos-en-2024/>
- Google. (n.d.) *Túquerres – Nariño.* Google Maps.
<https://www.google.com/maps/place/T%C3%BAquerres,+Nari%C3%B1o/@1.0865069,-77.619143,18.66z/data=!4m6!3m5!1s0x8e294913b20340c7:0xbd07534aebad996a!8m2!3d1.085739!4d-77.618641!16s%2Fm%2F02qmvw2?entry=ttu>

- Harvard, B. R. (2021). *Como crear un plan de negocios*. Editorial Reverté.
https://www.libreriacasatomada.com/libro/como-crear-un-plan-de-negocio_59630
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Infinitia Industrial Consulting. (2022). *Productos sustitutos en marketing: Definición y tipos*.
<https://www.infinitiaresearch.com/noticias/productos-sustitutivos-marketing-definicion-tipos/>
- Instituto Dyn. (2022). *¿Qué función cumplen los cosméticos para el cabello?*
https://institutodyn.lat/cosmeticos-cabello-productos-formacion/#%C2%BFCuales_son_los_cosmeticos_para_el_cabello
- Irua, A. (2019). Fotos de Laguna Verde Volcán Azufral. *Tripadvisor*.
https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g4454105-d3749930-Reviews-or20-Laguna_Verde_Volcan_Azufral-Tuquerres_Narino_Department.html#/media-attr/3749930/435432182;p/?albumid=-160&type=0&category=-160
- Izquierdo, I. (2019). Las mejores máscaras de pestañas. *Academiamua*.
<https://academiamua.es/mejores-mascaras-de-pestanas/>
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.ª ed.). Editorial Person Educación. ISBN: 978-607-32-1722-4
- L. Carolina. (2023). Con estos productos de maquillaje para cejas las lucirás siempre pobladas, definidas y fijadas. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/belleza/estos-productos-maquillaje-para-cejas-luciras-siempre-pobladas-definidas-fijadas>
- La Comisión de la Comunidad Andina. (2022). Normatividad para productos cosméticos. *Secretaría de salud de Bogotá*.
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductoscsm%C3%A9ticos.aspx>
- Llamas, J. (2020). Gastos administrativos. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/gastos-administrativos.html>

- Más Colombia. (2023). *Los hombres y mujeres son cada vez más vanidosos: Colombia es líder en la industria de productos de belleza*. <https://mascolombia.com/los-hombres-y-mujeres-son-cada-vez-mas-vanidosos-colombia-es-lider-en-la-industria-de-productos-de-belleza/>
- Méndez Álvarez, C. (s.f.). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. (2.^a ed.). <https://sea8401dd76b4febd.jimcontent.com/download/version/1564230307/module/14444440630/name/MENDEZ%20ALVAREZ%20%20Metodologia%20Investigacion%20Cien-cias%20Economicas%20y%20Administrat.pdf>
- Méndez R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores* (9^a. ed.). ISBN: 978-958-46-8558-2. https://elibro.net/es/ereader/umariana/130459?fs_q=formulaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n_de_proyectos._Enfoque_para_emprendedores&prev=fs
- Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos* (2da ed.). <https://elibro.net/es/ereader/umariana/69145>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Formalización empresarial. <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/formalizacion-empresarial?form=MG0AV3>
- Mondragón, E. & Naranjo, Y. (2020). *Mercados potenciales para los biocosméticos colombianos*. [Tesis profesional, Universitaria Agustiniiana, Bogotá]. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1287/NaranjoGamb-oa-YandyAlejandra-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, S. & Torres, E. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo sólido a base de miel y sábila en el municipio de Pasto departamento de Nariño*. [Tesis de pregrado, Universidad Mariana, San Juan de Pasto].
- Norma técnica NTC-ISO Colombiana 14001. (2015). <https://www.forpo.gov.co/es/planeacion-gestion-y-control/control-interno-1/normatividad-2/5163-ntc-iso-14001-2015/file>
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe. (1993). Ley 99 de 1993. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/marcos-regulatorios/ley-general-ambiental-de-colombia-ley-99-de-1993>

- Ordis, A. (2013). *El Lápiz labial. Cosmética a medida.*
<https://www.cosmeticamedida.com/2013/03/10/el-lapiz-labial/>
- Paco Perfumerías. s.f.). *¿Qué es un gloss y cómo usarlo correctamente?*
<https://blog.pacoperfumerias.com/que-es-un-gloss-y-como-usarlo/>
- Peiró, R. (2020). *Público objetivo.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html#:~:text=Tabla%20de%20contenidos&text=Es%20decir%2C%20el%20p%C3%ABablico%20objetivo,sea%20rentable%20y%20tenga%20%C3%A9xito.>
- Posso, C. (2019). *Creación De Empresa “Comercializadora De Aseo Y Belleza Siempre Bellas.* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Del Área Andina, Bogotá].
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3716/Trabajo%20de%20grado%20comercializadora%20de%20aseo%20y%20belleza%20siempre%20bella%20tulua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2023). *Amanecer de colores en Túquerres Nariño.* John Jairo Rodríguez.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10221851628185056&set=pb.1388481581.-2207520000&type=3>
- Roldan Logistics. (2024). *Pronósticos de mercado y logística sector de cosmética segundo semestre 2024.* <https://www.roldanlogistics.com/post/sector-de-cosmetica-colombia-segundo-semester-2024>
- Ruby Rose Cosméticos. (s.f.). *Labial líquido mate feels.*
<https://www.rubyrose.com.co/collections/labiales/products/labial-liquido-mate-feels-1?variant=40053918171223>
- Ruby Rose Cosméticos. (s.f.). *Best brow – Pomada para cejas.*
<https://www.rubyrose.com.co/products/best-brow-pomada-para-cejas?variant=39954296340567>
- Ruby Rose Cosméticos. (s.f.). *Pestañina Trópico.*
<https://www.rubyrose.com.co/collections/pestaninas/products/pestanina-tropico?variant=39953185767511>

- Salazar, C., & Gil, M. (2022). *Los cambios en los hábitos de consumo de productos cosméticos tras la pandemia*. Periódico La Republica. <https://www.larepublica.co/consumo/los-cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-productos-cosmeticos-tras-la-pandemia-3438461#:~:text=Hoy%20tenemos%20alrededor%20de%2070,50%25%E2%80%9D%2C%20destac%C3%B3%20Hoyos.>
- Sánchez, J. (2021). *Proveedor*. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Santos, D. (2024). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Sarisobo, D. (2023). *El poder de elección en la industria cosmética*. <https://afrofeminas.com/2020/08/10/el-poder-de-eleccion-en-la-industria-cosmetica/>
- Sectorial.co. (2024). *Las ventas del sector belleza continúan con cifras positivas*. <https://sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/las-ventas-del-sector-belleza-continuan-con-cifras-positivas/>
- Sevilla, A. (2024). *Precio: Qué es, tipos y funciones*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html#:~:text=Se%20refiere%20al%20valor%20al,de%20los%20fabricantes%20o%20proveedores.>
- Thomas, D. (2019). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. Portal de noticias BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Nathan Associates Inc. https://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Yela, Á. & Gaon, C. (2027). *Estudio de viabilidad comercial para la creación de una tienda de belleza en la ciudad de San Juan de Pasto*. [Tesis de pregrado, Universidad Mariana, San Juan de Pasto].

ANEXOS

Anexo A

Formato Encuesta

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Negocios Internacionales

Plan de negocios para la comercialización de productos de belleza en el municipio de
Túquerres, departamento de Nariño

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes potenciales del municipio de Túquerres - Nariño

La información que nos proporcione será utilizada para fines netamente académicos, con el propósito de efectuar un buen proceder de la investigación; cabe mencionar, que sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de apoyar el conocimiento investigativo.

El presente formulario hace parte de un trabajo de investigación realizado por la estudiante Indira Marcela Estrada Basante de la Universidad Mariana del programa de Administración de Negocios Internacionales, cuyo objetivo es conocer la percepción que tiene el consumidor al momento de adquirir productos de belleza.

Objetivo General: Realizar un plan de negocios para la comercialización de productos de belleza en el municipio de Túquerres, departamento de Nariño que permita conocer la opinión de los consumidores de productos de belleza (corporal y facial) del municipio de Túquerres, con el fin de evaluar la factibilidad de crear una empresa que comercialice dichos productos en la zona.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el lugar de su residencia?

Urbano

Rural

2. ¿Con qué género se identifica?

Mujer

Hombre

Otro

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menos de 1 SMMLV

Entre 1 y 2 SMMLV

Entre 3 y 4 SMMLV

Más de 5 SMMLV

4. ¿Cuál es su edad?

Menor de 18 años

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

Más de 46 años

5. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Trabajador Independiente

Trabajador dependiente

Desempleado

6. ¿Nivel socioeconómico?

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

II. INFORMACIÓN GENERAL CON RESPECTO AL PRODUCTO:

7. ¿Compra usted productos de belleza?

Si

No

Si su respuesta es negativa. ¿El motivo de no comprar productos de belleza es?

No usa

Por el precio

Salud

Otros ¿Cuál? _____

8. ¿Qué le haría cambiar de opinión para adquirir productos de belleza?

Variedad de productos

Precio

Recibir asesoramiento sobre los productos

Recibir muestras de los productos

9. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar productos de belleza?

Precio

Calidad

Variedad de productos

Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

De 2 a 4 meses

De 4 a 6 meses

Compra esporádica

11. ¿Cuántos productos de belleza usa habitualmente?

Uno

De dos a cuatro

De tres a cinco

Más de cinco

12. ¿Cuál es el presupuesto destinado para la compra de productos de belleza?

\$10.000 - \$50.000

\$50.001 - \$100.000

\$100.001 - \$150.000

Más de \$150.000

13. ¿Cuál considera usted que es la razón que lo lleva a adquirir un producto de belleza?

Precio

Calidad

Variedad de productos

Tendencia

Marcas conocidas

14. ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza maquillaje por?

Estética

Curiosidad

Exigencia en el trabajo

Otra ¿Cuál? _____

III. INFORMACIÓN GENERAL CON RESPECTO A LA PROMOCIÓN:

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los productos?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Qué tipo de maquillaje es el que más utiliza?

Pestañina

Sombras de ojos y/o cejas

Base de maquillaje

Polvos

Labial

Gloss

Otros ¿Cuál? _____

17. ¿Usualmente dónde compra usted sus productos de belleza y cuidado personal?

Droguería

Tienda de renombre y/o especializada

Salones de belleza

Tiendas en línea

Ventas por catalogo

Otra ¿Cuál? _____

18. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce o ha escuchado?

Ruby Rose

Mary Kay

Atenea

Lula

Karité

Vogue

Otra ¿Cuál? _____

19. ¿Usa productos corporales?

Si

No

20. ¿Qué tipo de productos corporales usa?

Limpieza

Hidratación corporal, ojos y/o cuidado de pies

Exfoliación

Cabello (shampoo, tintes etc.)

Protector solar

Otro ¿Cuál? _____

21. ¿Cuánto tiempo le dedica a su cuidado personal?

Mucho

Algo

Poco

Nada

22. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

Efectivo

Tarjeta

Transferencia

Otra ¿Cuál? _____

23. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos?

Tienda especializada

Almacén de variedades

Centro Comercial

Almacén de cadena

Minimarket

SECCIÓN II PRODUCTO

24. ¿Cuál es el presupuesto que destina para la compra de una pestañina?

\$10.00 - \$25.000

\$25.000 - \$35.000

\$35.000 - \$50.000

\$50.000 - \$65.000

25. ¿Cuál es el presupuesto que destina para la compra de un labial?

\$5.000 - \$15.000

\$15.000 - \$25.000

\$25.000 - \$35.000

\$35.000 - \$45.000

26. ¿Cuál es el presupuesto que destina para la compra de una base?

\$20.000 - \$30.000

\$30.000 - \$40.000

\$40.000 - \$50.000

\$50.000 - \$60.000

27. ¿Cuál es el presupuesto que destina para la compra de un gloss?

\$5.000 – \$10.000

\$10.000 – \$15.000

\$15.000 - \$20.000

\$20.000 - \$25.000

FRECUENCIA DE COMPRA

28. ¿Con que frecuencia compra usted una pestañina?

4 a 6 meses

6 a 8 meses

Más de 8 meses

29. ¿Con que frecuencia compra usted un labial?

0 a 6 meses

6 meses a 1 año

Más de 1 año

30. ¿Con que frecuencia compra usted una base de maquillaje?

6 a 9 meses

9 meses a 1 año

Más de 1 año

31. ¿Con que frecuencia compra usted un gloss?

0 a 6 meses

6 a 12 meses

Más de 1 año

Anexo B

Formato Entrevista

1. ¿Cuál es la razón social?
2. ¿Cuál fue la razón porque usted decidió vender productos de belleza?
3. ¿Cuáles son los productos que usted vende?
4. ¿Qué productos son los que más se venden?
5. ¿Conoce de la calidad de los productos que vende?
6. ¿Con qué frecuencia compra usted los productos?
7. ¿Sus compras son de contado, crédito o crédito-contado?
8. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
9. ¿Cómo mantiene o fideliza a sus clientes?