

Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira

Ana María Henao Vásquez

Universidad Católica de Pereira, programa de Negocios Internacionales, facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas

Proyecto de grado

Asesora: Mg. Viviana Mejía

La información adicional referente a esta investigación debe dirigirse a Ana M. Henao.
Dirección electrónica: ana1.henao@ucp.edu.co. Universidad Católica de Pereira, Av. Las
Américas.

2020

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 10 |
| 2. OBJETIVOS..... | 16 |
| 2.1. OBJETIVO GENERAL..... | 16 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 16 |
| 3. MARCO REFERENCIAL..... | 17 |
| 3.1 MARCO TEÓRICO | 17 |
| 3.1.1. <i>EMPRESARIATO</i> | 17 |
| 3.1.2. <i>MODELOS DE NEGOCIO</i> | 26 |
| 3.1.4 <i>MARKETING</i> | 34 |
| 3.2 MARCO CONTEXTUAL. | 37 |
| 3.2.1 <i>LA INDUSTRIA COSMÉTICA</i> | 37 |
| 3.2.2 VARIEDAD Y TENDENCIAS DE CONSUMO. | 40 |
| 3.2.3 NUEVAS MARCAS EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS | 43 |
| 3.3 MARCO LEGAL | 47 |
| 3.3.1. CREACIÓN DE EMPRESA. | 47 |
| 3.3.2 TIPO DE SOCIEDAD | 49 |
| 3.3.3 PERMISOS Y LICENCIAS..... | 49 |
| 4. DISEÑO METODOLÓGICO | 55 |
| 5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 58 |
| 5. CONCLUSIONES | 73 |
| 6. ANEXOS..... | 75 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA..... | 82 |

Indicé de gráficas

| | |
|--|----|
| Gráfica 1 La ventaja competitiva..... | 21 |
| Gráfica 2 Estrategia del Océano Azul..... | 28 |
| Gráfica 3 Modelo de Negocio Canvas | 29 |
| Gráfica 4. La teoría Long Tail o Larga Cola en la estrategia de marketing | 33 |
| Gráfica 5. Producción cosméticos en Latinoamérica | 39 |
| Gráfica 6. Tamaño de mercado Año 2015..... | 45 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Teoría del Valor | 22 |
| Ilustración 2. Modelo Star up | 27 |
| Ilustración 3. Imagen Canales de distribución | 32 |
| Ilustración 4. Principios y Estrategias de Marketing | 36 |

Índice de Tablas.

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Tipos de Empresas | 18 |
| Tabla 2 Teorías..... | 25 |
| Tabla 3 Métodos de Negociación..... | 30 |
| Tabla 4 Canales de Distribución..... | 31 |
| Tabla 5. Marcas Cosméticos Nacionales | 63 |
| Tabla 6. Marcas Iluminadores..... | 64 |
| Tabla 7. Distribuidoras de Cosméticos Multimarca en Pereira. | 65 |
| Tabla 8. Laboratorios Cosméticos en Colombia..... | 68 |
| Tabla 9. Panel de Expertos..... | 81 |

RESUMEN

En la siguiente investigación se realizó un análisis del mercado que estudie la viabilidad de incorporar al mercado una nueva marca de cosméticos en la ciudad de Pereira. La importancia del maquillaje en las prácticas estéticas tiene un elemento destacado a lo largo de la historia, que tuvieron transformaciones que hacen que el maquillaje aún sea de gran importancia en la vida cotidiana en diversos grupos generacionales. Teniendo en cuenta lo anterior se analiza la validación del mercado para la creación de una marca de cosméticos en la línea de iluminadores, identificando características dentro de la competencia, canales de distribución y características de consumo que respondan a un mercado cada vez más exigente en términos de calidad y uso de las prácticas de testeo, que siga aportando a la dinámica productiva del sector de cosméticos a nivel nacional y regional.

PALABRAS CLAVE.

Sector Cosmético, Iluminadores, Modelo Canvas, Emprendimiento, Competitividad, análisis de mercado.

ABSTRACT

In the following investigation, a market analysis was carried out to study the feasibility of incorporating a new cosmetic brand into the market in the city of Pereira. The importance of makeup in aesthetic practices has a prominent element throughout history, which had transformations that make makeup still of great importance in everyday life in various generational groups. Taking into account the above, the market validation for the creation of a cosmetic brand in the line of illuminators is analyzed, identifying characteristics within the

competition, distribution channels and consumer characteristics that respond to an increasingly demanding market in terms of quality and use of testing practices, which continue to contribute to the productive dynamics of the cosmetics sector at national and regional level.

KEYWORDS.

Cosmetic Sector, Illuminators, Canvas Model, Entrepreneurship, Competitiveness, market analysis.

INTRODUCCIÓN

Cuándo decidí buscar el tema para mi proyecto de grado, quería estudiar la forma en la cual un producto pueda reflejar lo que somos y mostrar nuestra identidad. Después de haber realizado un largo tiempo de búsqueda me planteé la posibilidad de estudiar el producto que necesitaban tanto maquilladores como personas amantes a maquillarse basado en mi gusto. Pensando en primer momento que era algo superficial, sin embargo gracias a mi asesora de grado me di cuenta de que mucha de la información que tenía era muy valiosa y podríamos lograr lanzar un proyecto para crear un producto en el cual se evidenciaba una baja competencia en alta calidad de iluminadores a nivel nacional.

Con la creación de la marca de cosméticos se busca lograr encontrar un producto que satisfaga las necesidades de las mujeres, siendo este un complemento apropiado para realzar su belleza mediante la aplicación del maquillaje. La aplicación debe de ser acorde a sus características individuales, de acuerdo a las tendencias de consumo y su respectiva morfología, además es importante resaltar que el maquillaje encarna a una mujer más sofisticada y preocupada por su presencia física en el cuales las técnicas de embellecimiento no son solo un referente ara distinguirse de los demás, sino también para gustarse a uno mismo a través de la búsqueda de la belleza.

La metodología utilizada se baso en el desarrollo de un análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos que contiene los siguientes puntos; planteamiento del problema, análisis del entorno, estudio y las estrategias de mercadeo. Localización, los canales de distribución, estudios administrativos, económico y financiero los cuales se detallarán a través de la lectura del documento. Con toda la información obtenida que me podía ofrecer el mercado,

identificando las debilidades, se dio un vuelco hacia el otro lado de la moneda, la de los consumidores finales con el fin de exponer algunas de las inquietudes sugeridas en la investigación. Para esto se realizó un Focus Group con diferentes expertos en el área del maquillaje intentando conocer las necesidades y gustos del consumidor.

Finalmente al realizarse el estudio se presentaron algunas conclusiones con base a todo lo nombrado anteriormente.

TITULO

Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La imagen personal es muy importante en nuestra vida diaria, refleja quiénes somos y quiénes queremos ser, es un referente social al grupo al que pertenecemos y también muchas veces del grupo al que aspiramos pertenecer. El aumento de la demanda de productos estéticos, servicios para la belleza y el cuidado personal es originado por una generación que tiene su propia identidad y sobre todo desarrollar una negación a envejecer y a una obsesión por cuidarse. Los productos de cuidado personal están presentes en nuestra vida cotidiana, pero detrás de todo eso hay mucho más, existe un sector empresarial que está dispuesto a crecer e innovar.

La industria del sector cosméticos, hace parte de uno de los mercados con mayor participación y competitividad a nivel mundial, en especial en el contexto latinoamericano donde la oferta de productos y servicios está a la mano de los consumidores, sin embargo, es importante entender el inicio y los antecedentes que le preceden a la hora de hablar de los cosméticos. Desde la pre-historia el ser humano se ha dedicado a cuidar su piel y exaltar su belleza, así mismo, se puede evidenciar en las diferentes etapas de la historia cosmética que siempre ha sido un elemento clave en la figura femenina. Entre las antiguas civilizaciones tales como la civilización Egipcia, Griega, Atenas y el Imperio Romano han sido los que han destacado desde el inicio, en

especial, la influencia y el uso del maquillaje con diferentes componentes naturales.

Actualmente la influencia de la industria de la belleza es más predominante a nivel mundial, ya que las mujeres son más sofisticadas a día de hoy y se preocupan más por su aspecto físico sin dejar a un lado las diferencias que existen entre la relación de las culturas y la estética, todas con un prototipo de belleza diferente. La belleza de los actuales tiempos van ligados a las redes sociales, estas han causado un gran impacto creando expectativas más allá de la belleza natural, un enfoque artístico, sobre como deben verse tanto hombre como mujeres. Las redes sociales cambiaron la percepción que se tiene de la belleza, ya que los estereotipos propuestos en internet influyen en lo que nos resulta atractivo y lo que no.

La causa y el origen de la industria de la belleza desde hace mucho tiempo ha sido una cualidad muy plasmada en las mujeres desde la antigüedad, el mundo del maquillaje constantemente está innovando en productos, moda, y belleza. Por lo tanto las empresas de cosméticos compiten frente a una serie de retos diarios convirtiendo el maquillaje en algo necesario y rutinario para la mayoría de las mujeres, y es por eso que actualmente muchos empresarios le están apostando a la industria de la belleza.

Los modelos se convirtieron en la representación de lo que la mujer quería ser, se aumentó la importancia al físico haciendo que la preocupación por mantenerse joven, con una buena figura, fuera una de las prioridades de la mujer. Sin embargo, en la creación de estos modelos se manejó constantemente el maquillaje, funcionaba como una herramienta de artificio, el cual, transformaba al modelo en lo que se considera bello. “El star system ha constituido el reinado de belleza <<manufacturada>>, orquestada de cabo a rabo por los especialistas de la seducción”

Para Magli Patrici deSignis en su lectura “La Moda/Representaciones e Identidad” el maquillaje, es entonces, una herramienta que permite diversificar la personalidad de las mujeres, ajustándose

a los parámetros sociales del momento. Así mismo, gracias a los avances tecnológicos datados desde 1900, la cosmética apoya y promueve una variedad de formas en que las mujeres se pueden mostrar ante el mundo.

Teniendo en cuenta a Gilles Lipovetsky en su lectura “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino” la gran demanda de maquillaje, anualmente, esta industria ha ido creciendo, no sólo por sus avances tecnológicos, sino también por una amplia gama de productos con funciones específicas y variadas. Al combinar estos dos factores, se obtiene como resultado una industria de grandes magnitudes, generando una amplia categoría en el mercado. Para así entender los factores que afectan el consumo del maquillaje y los significados culturales que este tiene actualmente, es necesario estudiar como funciona la producción y la comercialización de esta industria.

Por medio de la apertura internacional de las diferentes ramas de la industria del maquillaje han ayudado a la competencia, es decir, cada marca de cosméticos se ha especializado en un área para cada producto, abriéndole campo a que las nuevas empresas que se introduzcan al sector de los cosméticos, son pocas las marcas de cosméticos que están especializadas en todo, normalmente en 1 o 2, ejemplos tales como marcas norteamericanas Anastasia Beverly Hills está especializada en las pomadas para cejas, Marykay está especializada en productos de Skincare o cuidado de piel y Morphe esta especializada en maquilar paletas de sombras de diversos colores. Debido a esto las empresas buscan aumentar la oferta de productos en el área cosmética generando necesidades específicas, tales como la producción de las sombras de ojos para el día, elaboradas con productos en polvo o compactas, ofreciendo una amplia gama de colore neutros, a diferencia de las sombras aplicadas para la noche, con una gama de colores oscuros y

brillantes. Categorizando así el uso del maquillaje según las características del producto y en el momento que puedan ser utilizadas.

Las marcas prestigiosas a nivel mundial han desarrollado colecciones especiales adaptadas a las temporadas, es decir, los productos que se diseñan los elaboran con una cantidad limitada, de tal forma que el producto sea más deseado por el consumidor. Los resultados de estos esfuerzos por parte de las marcas de maquillaje se ven reflejados en la facturación de los productos, donde se estima que se facturó a nivel mundial según la revista ISSÉIMI (2017) en el año 2017 alrededor de los 300.000 millones de dólares y que para el 2020 los ingresos de la industria cosmética serán de 344.000 millones de dólares al año. Esta investigación también revela que L'Oreal París es la marca de cosméticos más valiosa con una cuota del 10,2% del mercado mundial, seguida por Gillette y Nivea. Adicional las zonas donde la industria cosmética está más asentada son en las regiones tales como Asia y Pacífico con el 36% del volumen del negocio, Norteamérica con el 24% y el oeste de Europa del 20% del mercado, según ISSÉIMI (2017).

Gracias a la apertura de la industria del maquillaje a nivel mundial, las empresas colombianas han querido involucrarse y participar en la búsqueda de ocupar uno de los primeros lugares en el mercado. Según Proexport Colombia (2008) Colombia refleja potencialidad para desarrollar el sector de cosméticos y convertirse en un jugador de talla mundial. Desde riqueza natural para innovación en los productos de los cosméticos, pasando por una diversidad de acuerdos comerciales que le dan una ventaja competitiva a los productos provenientes de Colombia, hasta uno de los mercados laborales más competitivos de la región. Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2019) el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia alcanzó los US 3,442 millones en 2018. En el año 2018 la producción de

cosméticos cerró con un descenso, donde los niveles de confianza del consumidor han mejorado generando mayor demanda. Dentro del mercado de belleza, Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica, y las expectativas del año 2020 es de US 4.000 millones de dólares en belleza, específica en el informe INEXMODA (2019). Colombia no ha alcanzado los niveles de inversión extranjera deseados por eso mismo se busca atraer la inversión para así poder desarrollar el sector cosmético, y Colombia se encuentra con la posibilidad de generar crecimiento.

Desde el punto de vista regional, Pereira se identificó en el sector de Cosméticos y Aseo como un sector potencial para crecer y poder desarrollarse a talla internacional según el estudio que realizaron los autores Iván Arturo Sánchez Osorio, Daniela Grisales González, y Paula Milena Ríos (2018) en su informe de la necesidad de inversión extranjera en el sub-sector cosméticos de las PYMES de Pereira.

Con base la información obtenida se originó la idea de la gran necesidad que presentan las pequeñas y medianas empresas e inversionistas para desarrollar una industria innovadora en el sector, satisfacer las necesidades de la imagen y el cuidado personal de los consumidores finales. Además de esto, las empresas Colombianas se manifiestan de una forma positiva en la economía de los países, en búsqueda de la eterna juventud. El planteamiento del proyecto tiene como idea de negocio la creación de una marca propia de cosméticos y la comercialización de los productos de belleza facial. La dimensión de este sector empresarial está consciente sobre la gran cantidad de empleos directos e indirectos que se generarían tanto en droguerías, salones de belleza o peluquerías que aportan valor a este sector.

La ubicación de la marca será en la ciudad de Pereira al cuál se quiere apostar la posibilidad de entrar en el mercado y analizando la capacidad del poder adquisitivo para obtener productos que garanticen tanto la calidad como la exclusividad de la marca, ofreciendo una

amplia gama de cosméticos. La misión y visión de la creación de empresa de cosméticos, es contribuir una adecuada asesoría con cada uno de los productos que las personas deseen obtener, que estén destinados a cada una de las necesidades de la piel, por lo tanto la factibilidad del proyecto no se encuentra enfocado en vender maquillaje, si no en tener un trato directo y especial con cada uno de los clientes.

Se realizará por medio de servicios de asesoramiento de cada uno de los productos que la marca tenga en su portafolio, para que las mujeres tengan un correcto uso de los productos con su correspondiente tipo de piel, tipo de rostro y otras variables que van dentro del maquillaje profesional, capacitando de forma eficiente a las respectivas vendedoras de la marca.

Además se llevarán a cabo la realización de talleres de automaquillaje tanto grupales como personalizados para brindar una asesoría más completa y llevar a cada uno de los clientes no solo un servicio, si no una experiencia. Afecta integralmente poder comercializar una marca propia, ya que así se generaría más empleo en la ciudad de Pereira, y se podría potencializar más la región como una zona de inversión, para las microempresas del sector y así ayudar a posicionar a Pereira como un líder fuerte en el sector de la belleza y los cosméticos, finalmente generando un impacto positivo para el crecimiento del sector. Por lo tanto ¿cuál es la factibilidad para la creación de una empresa de cosméticos en la ciudad de Pereira?.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la línea de iluminadores en la ciudad de Pereira.

2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio exploratorio de mercado en relación a la competencia que identifique las necesidades del producto.
- Realizar una segmentación de mercado para el producto a desarrollar.
- Identificar el canal de distribución y comercialización.
- Plantear la propuesta de valor del producto a partir de las necesidades encontradas.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Teórico

3.1.1. Emprendimiento

Cuando nos referimos a la palabra emprender, desde el punto de vista de la línea de los negocios y empresa, el cual se define a la persona responsable o especialista en asumir las decisiones para el uso de los bienes, recursos, captar las oportunidades de negocios y saber aprovecharlas. Según Rodríguez (2018) identifica a una persona emprendedora como aquella que tiene la habilidad de revelar las oportunidades para elaborar y saber desarrollar un nuevo concepto de negocio. Tiene la virtud de detectar y manejar los problemas, saber aprovechar las capacidades y los recursos que estén a su alcance por medio la autoconfianza. Para poder ser un emprendedor con éxito es preguntarse qué gustos o preferencias tendrán éxito. Saber que es lo que le gusta al emprendedor para llevar a cabo, los estudios o las capacitaciones que tiene, saber que habilidades se poseen, la experiencia que se tiene, y por último los planes que se tienen a futuro.

El diseño del negocio es para ver la organización de capturar y darle valor tanto económico y social. Según Rodríguez (2018) el modelo de negocio debe de tener una serie de claves para iniciar y poder llevarse a cabo. El emprendedor puede planear estratégicamente utilizando los elementos para crear un negocio, el cual ayude a facilitar su propio desarrollo partiendo desde un punto de vista objetivo para crear un plan de negocios, se referencia toda la información de una forma sistemática y organizada, y así permitir una perspectiva empresarial y con determinadas respuestas, acordes a las situaciones que se presenten. Es necesario resaltar la importancia que debe de tener un empresario a la hora de crear un plan de negocios al cual se

desea abordar o se desee establecer, para así ser poder llegar a ser una gran empresa. Los modelos de negocio comprenden aspectos tales como; saber seleccionar los clientes, segmentar las ofertas, salir al mercado, conseguir más clientes y saber conservarlos. Definir los procesos que son clave fundamental de un negocio para llevarse a cabo, y por último asegurar un modelo de negocio que satisfaga a todos sus públicos tanto internos como externos.

Rodríguez (2018) propone un modelo de negocio que se enfoque en diseñar un producto para una necesidad que sea conocida, por medio de un modelo innovador, incluso basarse en teorías para mejorar de alguna manera el diseño, cómo llevarlo a cabo, o cómo vender y distribuir mejor un producto o servicio que ya exista. La propuesta de un emprendedor debe de tener detalles financieros y operacionales, estrategias de marketing, y tener habilidades de cada uno de sus administradores. Los modelos de negocio son formas de guiarse de forma correcta para construir un modelo de negocio exitoso, cuáles son las metas y objetivos a cumplir, asegurar el lanzamiento de un negocio infructuoso. El tipo de la empresa tendrá un objetivo principal, dónde cada empresa debe clasificarse según la Secretaría de Economía:

Tabla 1 Tipos de Empresas

| TIPOS DE EMPRESA | |
|-------------------------|---|
| INDUSTRIAL | Empresa dedicada a la producción tanto de manufactura o transformación. |
| COMERCIAL | Empresa dedicada a la compraventa de un producto en especial. |
| INSTITUCIONAL | Empresas dedicadas a la educación. |

| | |
|----------|--|
| SERVICIO | Empresas que ofrecen al consumidor un producto intangible. |
|----------|--|

Fuente: Elaboración propia basada en el autor Rodríguez (2018).

La misión de la empresa debe tener como propósito características que perduren en el tiempo entre ellas la alta calidad de los productos, la atención que se le tenga al cliente, tener una idea de negocio que sostiene una filosofía de un continuo mejoramiento y sobre todo la importancia de innovar y competir. Para Rodríguez (2018) la misión de una empresa debe ser igual de importante que la visión, el cual ayuda al emprendedor a saber establecer objetivos y estrategias que inspiren a cada uno de los miembros de la empresa a llegar a la meta. La visión es la acción de mirar al futuro, de manera motivadora para los integrantes de la empresa, que sea factible y entendible.

Otro elemento que es fundamental en el perfil del emprendedor, como la capacidad de aprender de los errores y también de los fracasos, el emprendedor es una personas que es capaz de levantarse de sus caídas, el cual tendrá un mejor desempeño en el logro de sus metas y objetivos. Por medio del plan de negocios Rodríguez (2018) plantea que se pueden generar una serie de utilidades que a su vez generan necesidades por parte del empresario, y por lo tanto se necesita darle vida a un proyecto propio, evaluar la viabilidad del negocio al cual se desea apostar con una determinada información y análisis. Determinar los puntos negativos que podrán afectar el desarrollo de la empresa, evaluar las estrategias para llevar a cabo el proyecto. Esto puede ser una herramienta que le permite a los empresarios poder llegar a financiarse, como consecuencia se crea una cadena de clientes o proveedores y posicionar la empresa en el entorno del mercado para así, poder entrar a competir.

Desde el marco teórico de este proyecto se lleva a cabo el uso de conceptos que estén ligados a la planeación y creación de una empresa, en especial en la creación de una marca de cosméticos, y también en términos administrativos, de talento humano, legal y financiero, los cuáles son pilares fundamentales para conformar una empresa. La creación de empresas y planes de negocios para la formulación de marcas propias, han tenido una importancia en el transcurso de los últimos años, ya que cada día existen más personas que se involucran en satisfacer las necesidades de las personas. Entre ellos, generar servicios o productos que garanticen una permanencia en el mercado y abastezcan económicamente al desarrollo de un sector específico en la economía. Este proyecto de grado aborda las teorías y discusiones que se han presentando en relación a la creación de una empresa.

Desde una perspectiva emprendedora, se desarrollan una serie de investigaciones para creación de una empresa en las que se destacarán varios postulados teóricos. Entre una de las teorías planteadas en este documento, se expone una visión general del enfoque de los recursos; conocida como **Ventaja Competitiva de Porter** está basada en los recursos que se encuentran distribuidos en una empresa crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto (p. 9890).

Gráfica 1 La ventaja competitiva



Fuente: Contreras (2019)

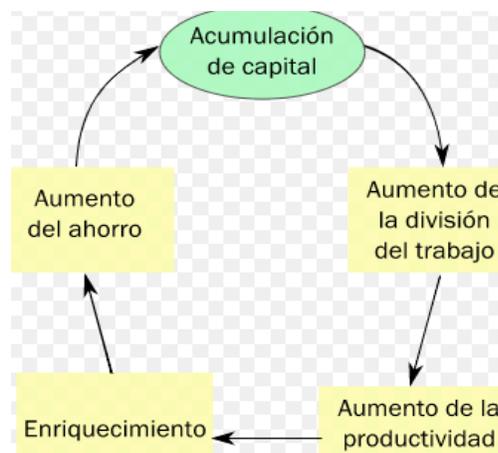
Se debe facilitar la creación de una empresa, entre ellas la implementación de tecnologías, dotaciones de recursos científicos, tener un buen mecanismo de financiamiento y abastecer la materia prima para la elaboración de dicho producto, así, como hacer uso de la tercerización para transferir la responsabilidad y reducir costos y gastos de producción. Implementar canales de distribución, en infraestructura, estrategias de marketing, logística y manufactura. Tener la correcta dotación de los recursos, arreglos institucionales y por último los derechos de propiedad.

Con base al estudio de la **Teoría General de los Sistemas** planteada por Bertalanffy (1968) propone la idea de la creación de empresa como un conjunto de sistemas que deben de ser administrados y coordinados responsablemente como el centro de todo. El entendimiento sobre la superación personal, las necesidades de los empleados facilitando la productividad laboral,

implementando todas estas teorías para aplicarlas en la creación de una empresa contemporánea o moderna. En el transcurso del proceso de emprendimiento se debe establecer e identificar la persona que dirigirá la empresa para lograr las metas y objetivos planteados.

De acuerdo con **Adam Smith según la teoría del valor** el emprendedor hace parte de un factor de producción usando el capital para contratar otro factor de producción con los empleados. Esta teoría es un elemento fundamental para el analizar la sociedad comercial que lleva a cabo, una sociedad basada sobre los intercambios de excedentes de producción que se requieren para la existencia de un lenguaje en común y de una equivalencia entre los objetos a intercambiar. Según **Smith (1981)** el precio de mercado de cada mercancía particular está determinado por la proporción entre la cantidad presente de esta mercancía en el mercado y las demandas de aquellos que están dispuestos a pagar el precio natural o el valor completo de las rentas, beneficios y salarios que se deben pagar para traerla al mercado **(i.vii.8)** .

Ilustración 1 Teoría del Valor



Fuente: Smith (1723-1790)

Según los **planes de negocios** que expone Sahlman (1997) se han ido implementando y fomentando por la creación de una empresa nueva, además un plan de negocios, no necesariamente se desarrolla sólo para la construcción de una empresa, sino que es utilizado como una herramienta fundamental para las empresas las cuáles deben de afrontar las diferentes tendencias y dinámicas del mercado al cuál se desea acceder.

Sahlman (1900) expone casi todos los planes de negocios desperdicia demasiada tinta en cifras y dedican poca información que realmente importa a los inversionistas inteligentes.” El plan de negocios nos facilita el proceso para el funcionamiento de una empresa, el cual contiene un resumen ejecutivo de las diferentes áreas que existen en una empresa para abarcar su potencial y su viabilidad **(p. 8)**

Entre las teorías más destacadas se puede encontrar **la Teoría de Galbraith (1967)** En la cuál se argumenta que el emprendedor es una persona profesional que se encarga de gestionar o planificar la perseverancia y el crecimiento para alcanzar sus metas y objetivos. El desarrollo de una empresa debe de estar planificada de forma organizada para poder lograr un equilibrio económico, y como una propuesta de valor clara y direccionada al cliente correctamente para marcar la diferencia y así como tener el poder de satisfacer las necesidades de la sociedad.

La conclusión de un plan de negocios debe estar creado y conformado con fundamentos teóricos que respalden su veracidad, el trabajo y desarrollo por medio de referentes académicos que guían el establecimiento de objetivos, para que por medio de los mismos, la empresa logre posicionar la marca. Es importante resaltar la aplicación y manejo de las acciones administrativas que faciliten el “modus operandi”, escogiendo el mejor trayecto o camino para lograr una organización responsable. Esta ideología se desencadena de un pensamiento como el de **Henry Fayol** el cual descompone esta actividad emprendedora en 5 acciones; la previsión, la

organización, la dirección, la coordinación y por último el control. Si un emprendedor desea llegar al punto más óptimo debe de llevar cabo estas 5 acciones.

Para la implementación de un producto nuevo en el mercado, se debe de tener un punto de referencia importante como lo es la competencia, trata de facilitar o minimizar lo bueno o lo malo, en cuanto al conocimiento se debe de llegar a los gustos y necesidades del consumidor analizando el mercado.

Existen varias partes que compensan un plan de negocios, entre ellos analizar el mercado, el sector al cual se desea apostar, por medio de tendencias económicas, culturales o sociales que hacen parte del sector. Analizar qué es lo más demandado del mercado por medio de productos, servicios, competencias o clientes. Al desarrollar un plan de mercado, se debe de realizar una estrategia de precios, servicios, venta, o negociaciones. Analizar la parte administrativa, y como parte fundamental tener una buena estructura de grupo empresarial, compuesto por miembros de un grupo empresarial y condiciones salariales, con personas que ocupen sus cargos según sus especializaciones y llevar a cabo políticas de administración de cada uno de los personales, con organigramas y mecanismo de control y dirección.

Por último realizar un análisis legal, para determinar qué tipo de empresa o leyes especiales, trámites y permisos se deben de consultar para crear una empresa. Con respecto al entorno social generar un impacto positivo entre los consumidores, servicios a la comunidad, y también invertir económicamente en equipos o instalaciones, por medio de políticas de efectivo, con costos fijos.

A continuación se plantea una síntesis de las teorías descritas anteriormente.

Tabla 2 Teorías

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| MICHAEL PORTER | VENTAJA COMPETITIVA | La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la Inversión |
| LUDWIG VON BERTALANFFY | TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS | Se conoce como “ teoría de sistemas ” a un conjunto de aportaciones interdisciplinarias que tienen el objetivo de estudiar las características que definen a los sistemas, es decir, entidades formadas por componentes interrelacionados e interdependientes. |
| ADAM SMITH | FACTORES DE PRODUCCIÓN | Smith pone de manifiesto que la actividad económica de producción, distribución y consumo están sometidas a leyes naturales del mercado. |
| WILLIAM A SAHLMAN | PLANES DE NEGOCIOS | Es utilizado como una herramienta fundamental para las empresas las cuáles deben de afrontar las diferentes tendencias y dinámicas del mercado al cuál se desea acceder. |
| JOHN KENNETH GALBRAITH | TEORIA DE GALBRAITH | El emprendedor es una persona profesional que se encarga de gestionar o planificar la perseverancia y el crecimiento para alcanzar sus metas y objetivos |
| HENRY FAYOL | TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN | Para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa. En fin, la organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos. |

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Modelos de negocio

Los modelos de negocio son una herramienta básica y esencial en el desarrollo de una empresa, permiten de manera objetiva definir con claridad el objetivo y la propuesta que quiere transmitir la empresa al mercado. Sabiendo que son necesarios para el correcto desarrollo y planeación de una empresa, son usados con el fin de reunir y exponer un conjunto de descripciones que representan los aspectos de la empresa, alguna de ellas son:

- Propósito
- Mercado objetivo
- Estructura organizacional
- Procesos operacionales

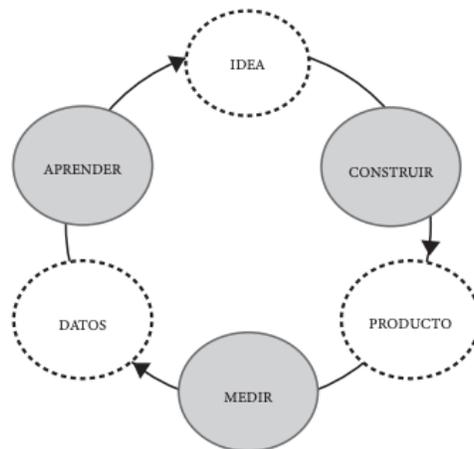
A la hora de hablar de modelos de negocio entendemos que además de ser una herramienta de análisis que ofrece información (quiénes somos, cómo lo hacemos, con qué medios, entre otras) y define la manera en que se crea, entrega y captura valor en diferentes contextos sociales, culturales y económicos.

Al respecto **Megías (2015)** expone que se suele relativizar el modelo de negocios con los flujos de ingreso, y el modelo de negocio habla no solo de cómo ganar dinero si no también de cómo satisfacer a sus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, que cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, que es lo que te hace único, que estructura de costos tienes etc. Es una visión sistemática de tu negocio (**pag. 2**)

Entre los modelos de negocio más viables se encuentra el modelo de **Lean Startup**, en el cual expone Llamas (2018) hace referencia a como se deben crear las empresas de éxito utilizando una innovación continua, este modelo no radica su éxito en ver como piensan las

personas constantemente, se basa en el diseño de un correcto proceso del cual se pueda aprender y enseñar. La clave de este modelo de negocio es crear el producto que el cliente necesite y por el cual esta dispuesto a pagar utilizando una cantidad mínima de los recursos que estén disponibles. La metodología del modelo "Lean Startup" se centra en un circuito de tres pasos que se deben de recorrer en el menor tiempo posible y con una mínima inversión, donde primero se debe crear un producto, consecutivamente se miden los resultados y finalmente se aprende.

Ilustración 2. Modelo Star up



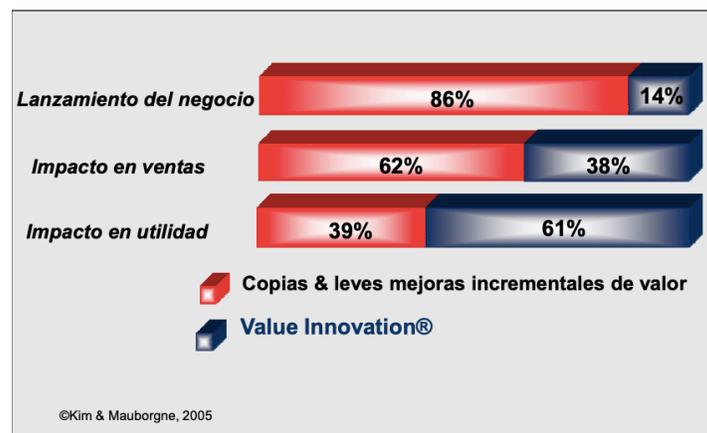
Fuente: (Ries, 2012)

Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio hablo no solo de como ganar dinero sino también de quienes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, que es lo que te hace unico, que estructura de costes tienes, etc. Es una visión sistemática de tu negocio expone **Javier Megias**, experto en creación de empresas y modelos de negocio.

En el siguiente modelo de negocio que expone Mauborgne (2015) se puede destacar **la estrategia del océano azul**, expuesta por W. Chan Kim y Renée Mauborgne el cual expone la

importancia de la innovación a la hora de abrirse a nuevo mercados, alejándose de la competencia destructiva que pueden aparecer en las situaciones y terrenos empresariales más explotados, es decir, se plantea la posibilidad de crear una estrategia que sea de enfoque ganador basándose en no competir, ya que es algo muy común cuando se exploran nuevos terrenos, que simbolizan un océano azul, diferente y contrario al rojo el cual representa la constante lucha que viven día a día las empresas. En este modelo de negocio las oportunidades son totalmente nuevas, donde los perces saltan sobre las olas y el barco abre las velas hacia la innovación, ya que es la única forma de llegar y también la competencia no tendrá tanta importancia, pues se habrá creado un mercado único y se creará una nueva demanda , rompiendo las reglas.

Gráfica 2 Estrategia del Océano Azul



Fuente: (Mauborgne, 2015)

Existen modelos actuales como expone Anderson (2009) el **Modelo de negocio de cola larga**, término acuñado por Chris Anderson en 2004, es uno de los modelos más innovadores que ha surgido en los últimos tiempos. Este se caracteriza por existir una amplia oferta de artículos con poca demanda pero que pueden convertirse en un negocio rentable, para generar beneficios que puedan convertirse en un gran volumen de pequeñas ventas. Este modelo es interesante a la

hora de vender productos de software entre ellos Google Play, digitales como Itunes e incluso productos físicos como Ebay o Amazone.

En el caso específico de **Alexander Osterwalder** y **Yves Pigneur**, quienes crean el **modelo de negocio canvas** o también conocido como lienzo de modelo de negocio, presentan una herramienta gráfica que facilita la creación de un plan de negocios al de llevar a cabo la creación de una empresa. Este modelo de negocio, es un concepto que permite visualizar de manera general y global la visión de la empresa en 9 campos preestablecidos, donde se pueden encontrar las interconexiones entre sus diferentes elementos.

Gráfica 3 Modelo de Negocio Canvas



Fuente: PYME (2019).

Uno de los 9 aspectos del modelo Canvas es el de los **canales de distribución**, el cual determina que se puede facilitar a los investigadores poder fabricar, negociar, adecuar, dsitribuir y financiar los productos para que lleguen de manera consecutiva a los consumidores finales, o a los usuarios industriales con el propósito de satisfacer las necesidades de éstos. Es fundamental

tener un conocimiento básico de los canales de distribución para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento, enfocado en el mercado tanto de consumo como en la parte industrial siendo estas las variables del marketing.

Los canales de distribución se ubicarán en tiendas de cosméticos, supermercados, tiendas virtuales, o droguerías. En el ámbito teórico podemos encontrar varios métodos:

Tabla 3 Métodos de Negociación

| MÉTODOS DE NEGOCIACIÓN | |
|-------------------------------|---|
| Business to Business | Existe una elaboración de venta que se realiza directamente entre las personas naturales. |
| Business to Employee | Se crea algún tipo de beneficio para las personas que laboran en el mismo. |
| Business to Customer | Hace referencia al sitio web, en el cual se obtiene la compra de una determinada empresa. |
| Customer to Customer | Se realiza un tipo de venta directa por vía mail o periódicos y en las páginas de los anuncios. |

Fuente: Elaboración propia

Se propone establecer también un servicio, en especial en la realización, enfocarse fundamentalmente en el cliente, aportar algunas acciones o actividades que impulsen al consumidor a comprar el producto. Capacitar al personal y entrenar a los mismos para sus

determinadas funciones. Innovar constantemente a las nuevas tendencias que implementa el mercado y por último implementar el diseño del producto.

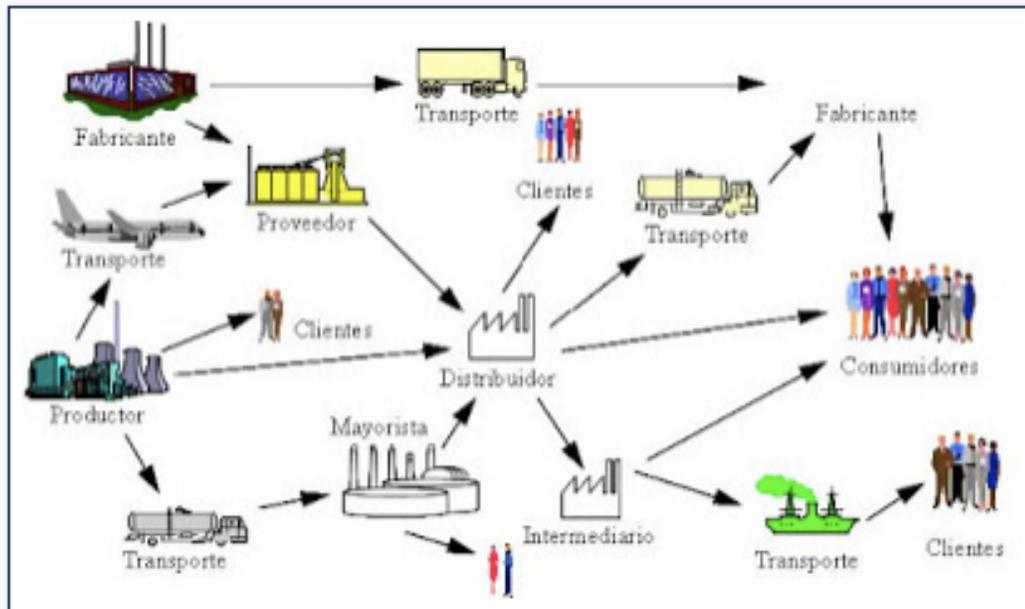
Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones independientes las cuales participan en el proceso de disponer de productos o servicios a el consumidor final, facilitando la transferencia de la propiedad sobre cada uno de los productos hasta los usuarios responsables de sus negocios. El beneficio que se brinda en los consumidores se relaciona al ahorro y el tiempo para atajar el recorrido que conlleva satisfacer las necesidades de éstos por medio de un producto o servicio.

Tabla 4 Canales de Distribución

| CANALES DE DISTRIBUCIÓN | |
|--|--|
| Fabricante - Consumidor | Este tipo de canal de distribución también conocido como canal directo o tiene presente los niveles intermediarios, es decir, los fabricantes venden directamente al consumidor por ejemplo la venta por página web. |
| Productores - Minoristas o detallistas consumidores | Son canales que se encargan de vender directamente al consumidor final, solo tiene un nivel de intermediarios detallistas o minoristas. |
| Productos Mayoristas - minoristas y detallistas consumidores | El tercer canal lo utilizan los pequeños comerciantes en especial de alimentos o medicinas ya que no tienen la facilidad o capacidad para hacer llegar el producto al consumidor final. |

Fuente: Elaboración propia basado en el autor Philips (2013)

Ilustración 3. Imagen Canales de distribución

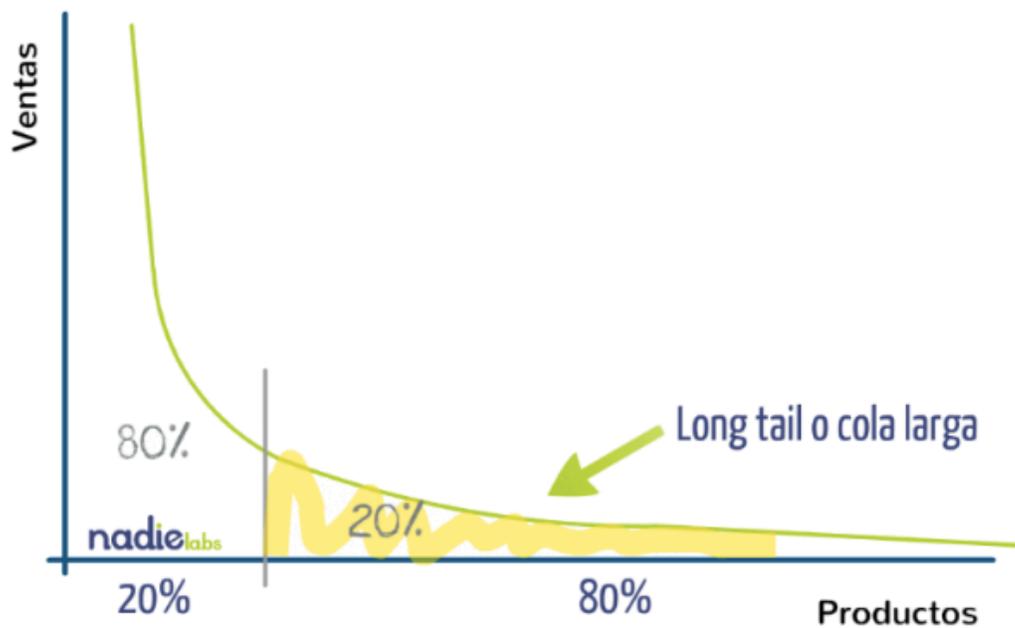


Fuente: Vargas (2015).

Según Stern (2011) los canales de distribución componen para cada miembro las diferentes funciones que se desempeñarán, entre ellos, el productor se encargará de producir lo que aquello que satisfaga las necesidades del consumidor según sus preferencias o gustos, es importante que el productor genere productos que resulten atractivos para el cliente, para así poderlos dar a conocer. Para seleccionar adecuadamente los canales de distribución para la empresa o proyecto se debe de tomar una decisión que identifique los mejores canales y saber escoger los intermediarios que conozcan en profundidad la línea de productos. Este depende del hecho de que producto venda el fabricante si es a consumidores finales o a usuarios industriales, para concluir es importante recalcar que se deben señalar a los participantes que harán parte del

canal evaluando los años de experiencia, a su vez determinar cual es la especialidad de cada uno, para así definir los canales de venta, la calidad y si los intermediarios que participan son exclusivos o no.

Gráfica 4. La teoría Long Tail o Larga Cola en la estrategia de marketing



Fuente: Anderson (2009).

Tal como expone Alex Osterwalder en el libro Generación de modelos de negocio, existen plataformas multilaterales que están basadas en otros modelos que se encargan de reunir a dos o más grupos de consumidores distintos pero que a su vez sean interdependientes. En este tipo de modelo sólo existe un interés si todos los que participan, encuentran una propuesta de valor y que al mismo tiempo se encuentren presentes. Las plataformas multilaterales permiten una interacción entre los grupos y a la vez aumenta su valor en los usuarios que la emplean. Google es el claro ejemplo de este modelo de negocio, es innovador donde existen un número

muy grande de usuarios que no pagan, pero que si generan beneficios de un alto porcentaje a estas empresas. Estas empresas pagan y apuestan por ello, porque por detrás existen un sin número de usuarios gratuitos que son el público objetivo de estas empresas.

Cuando se parte de la creación de una empresa con una idea de negocio clara, resulta en la mayoría de los casos difícil plasmarla en un papel y transmitirla a los futuros clientes. En este punto las diferentes escuelas de negocios han iniciado un largo viaje en el estudio de estrategias adecuadas para el inicio, desarrollo y entrega final de la idea desarrollada. Así mismo Alexander Osterwalder con el modelo canvas establece una herramienta que refleja no solo las fortalezas sino de igual forma las debilidades de un modelo de negocio, entregando una visión general de la empresa.

3.1.4 Marketing

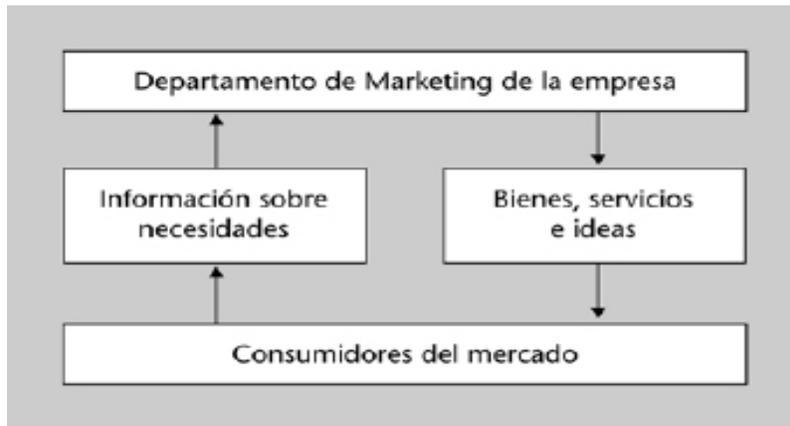
Philip Kotler (2017) ha contribuido al marketing grandes aportes, tales como todo nuevo producto o servicio debe estar respaldado por un plan de marketing el cual proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero.

Según Philip Kotler (2017) el marketing debe determinar la estrategia de la empresa, buscar nuevas oportunidades para las empresas segmentando y posicionando el nuevo negocio hacia la dirección adecuada. El autor en su libro "Los diez pecados capitales del Marketing" señala aquellos aspectos que pueden perjudicar al marketing en estos tiempos.

- Si la empresa no esta suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor final, para esto se deben de adoptar técnicas de segmentación más avanzadas entre ellas segmentación de beneficio, de valor y segmentación de lealtad.

- Si la empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo, se debe de realizar una investigación mas exhaustiva, implementar técnicas que sean analíticas e instalar un software de marketing para relacionar a los clientes para así poder realizar un prospecto de los datos obtenidos.
- La empresa tiene que definir y controlar bien a sus competidores, nombrar a una persona u oficina que estén al cargo de la inteligencia competitiva, contratar empleados de la competencia, implementar tecnología para que a través de ella no se perjudique la empresa y preparar ofertas similares a los competidores.
- La empresa debe de gestionar bien las relaciones con sus stakeholders, es decir, gestionar mejor a sus empleados, mejorar las relaciones con sus proveedores, distribuidores y vendedores, así como gestionar mejor a los inversores.
- Diseñar un plan para estimular el flujo de nuevas ideas que hayan generado los socios o colaboradores, además de utilizar un sistema de creatividad para generar nuevas ideas.
- La empresa debe de identificar cuales son los productos más fuertes y débiles que posee, para identificar cuales mejorar o reforzar. Ofrecer o cobrar por aquellos servicios a diferentes niveles al cliente.
- Mejorar las estrategias de creación de la marca, desarrollando una mentalidad financiera con base a los expertos del marketing, así como fomentar las relaciones entre los departamentos de marketing y generar nuevas habilidades.
- Utilizar medios de comunicación y promoción más rentables para construir unas marcas más fuertes.

Ilustración 4. Principios y Estrategias de Marketing



Fuente: Rodríguez Ardura (2018)

Obteniendo una buena información sobre el mercado para saber como segmentar y seleccionar el mercado objetivo, así crear una propuesta de valor para los consumidores orientada en la ética y la responsabilidad social en marketing.

El marketing viene siendo la clave de todas las empresas, ya que por medio de las decisiones de marketing que se lleven a cabo dependerá de cómo se relacione los consumidores y clientes con el producto o servicio, ya que se despegan propuestas de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores. Finalmente es conocer las consecuencias de las actividades del negocio o empresa para responsabilizarse y generar beneficios.

3.2 Marco Contextual.

3.2.1 La industria Cosmética

Desde un enfoque de clase mundial, la industria de los cosméticos es uno de los sectores más prósperos de la economía, pertenecientes al sector cosméticos y aseo de la economía caracterizada por los altos consumos internos y la gran capacidad productiva que tienen en los diferentes países. Aranda (2018) explica que la industria cosmética ha traspasado barreras para convertirse en una identidad, comprometida a generar un alto nivel de autoestima relacionado al perfil del maquillador profesional, como también para las empresas dueñas de líneas cosméticas que satisfagan la clientela obsesionada con la imagen. Las nuevas tendencias están emergiendo el mercado obligando a los países fuertes en este sector a actualizar los nuevos estándares de belleza y bienestar detrás de los consumidores actuales. La industria cosmética está tradicionalmente acostumbrada a ubicarse en un promedio de global del 4% anual, excepto en 2009 donde su equilibrio se ubicó en al 1%- , sin embargo, el sector no ha experimentado una aceleración que tiene el concepto de la belleza-moda, además de la implementación de las redes digitales y el internet. Firmas Estadounidenses como Morgan Stanley exponen que las mayores compañías de cosméticos están registrando una disrupción masiva debido al cambio constante de los consumidores y tradicionalmente las empresas que cada vez se encuentran más cerca de satisfacer las necesidades del consumidor final, comercializandose en las grandes cadenas y grandes almacenes.

La era digital es un gran factor que ha implementado más las tendencias a nivel mundial en el sector de cosméticos, originada de la generación denominada Millennial nacidas a partir de los años 80 el cual presentan una alta dependencia de las redes sociales, la innovación y tecnología. Cada vez son más las personas que se unen a esta tendencia en especial a los individuos más

jóvenes, que se han encargado de cambiar el concepto de belleza actual, buscando autenticidad y originalidad. Según el análisis de Allied Market se estima que el sector de los cosméticos a nivel mundial podría alcanzar a facturar 430.000 millones de dólares para el 2022 entre los años 2016 y 2022. Para el año 2017 la facturación global aumentó en un 5% superando un record, hace referencia Aranda (2018).

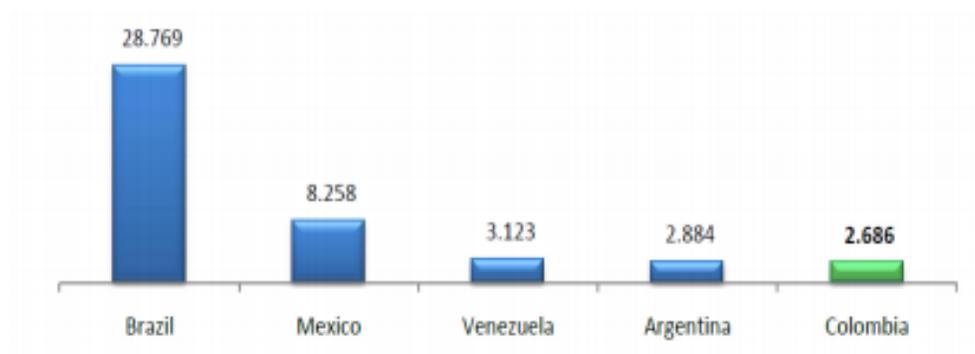
Según el autor Aranda (2018) define que paralelamente la necesidad imperiosa de los nuevos consumidores de cuidar el aspecto físico hace destinar parte de su presupuesto a ello, por lo tanto la importancia del papel que desempeña este sector no solo ha sido dirigido al público femenino sino también que se ha extendido a los hombres, es por eso que este sector ofrece altas expectativas de potencializarse. En países tales como España la segmentación del público masculino ya respresenta el 41% del sector de los cosméticos, superando los índices del año 1990. España es el quinto mercado europeo del sector cosméticos, con consumidores conocedores de cada uno de los productos que utilizan con rutinas de belleza implementadas desde hace mucho tiempo. Actualmente ya existen muchas marcas que generan gran consumo en establecimientos como centros de ocio, supermercados o tiendas de belleza.

Enfocandonos más desde un punto de vista nacional, para el año 2032 Colombia será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad con componentes y propiedades de ingredientes naturales. Según el Ministerio de Comercio Industrial y Turismo (2009) y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi el sector cosméticos se divide en 3 subsectores; cosméticos, aseo y absorbientes, siendo el sector cosmético más representativo. Colombia se ha planteado una estrategia entre un corto plazo a largo plazo, posicionandose entre 2009 y 2012 en el mercado regional en países tales como

Venezuela, Perú, México, República Dominicana entre otros con productos colombianos de una alta calidad y variedad para ofrecer, con precios competitivos en la línea de cosmética.

En relación a la industria nacional, Colombia se posiciona en el puesto número cinco en el mercado de los cosméticos y artículos de aseo. La actividad productiva ha tenido un crecimiento promedio anual de un 9.9% desde el año 2000 expone Aseo (2012).

Gráfica 5. Producción cosméticos en Latinoamérica



Fuente: Gómez (2010).

Las empresas manifiestan de forma positiva la situación económica nacional, por la constante búsqueda de la eterna juventud que se ha convertido en una tendencia del actual siglo. Apostar por la industria de los cosméticos genera alrededor de unos mil millones de dólares en América latina entre ellas Brasil y México. Son múltiples culturas las que definen los conceptos de la belleza, entre ellas Asia se caracteriza por considerar las pieles blancas como las más hermosas, mientras que en Europa entre menos maquillaje se apliquen las mujeres y más naturales se vean, más hermosas son.

En América Latina, Colombia ha logrado penetrar en mercados de países tales como Chile, Brasil, Argentina y España, ofreciendo una propuesta de valor y valor agregado orientados a consumidores específicos entre ellos línea para el cabello así como línea de maquillaje. Pero la meta para Colombia es entrar en el mercado global especialmente a países tales como Estados Unidos, Asia y Europa, especialmente para consumidores que deseen ingredientes o empaques naturales dentro del maquillaje y color según Onud (2015).

Después de evidenciar las PYMES del sector en la ciudad de Pereira que demuestra en sus proyectos una de las autoras Daniela Grisales Gonzalez (2017) exponen que poseen el desarrollo de productos que son acordes para el crecimiento y avance de las tendencias mundiales ya que actualmente poseen las capacidades para llegar a un mercado internacional, sin embargo una desventaja es la baja visión que tiene la región de querer expandirse. Concluyendo desde una visión regional, la ciudad de Pereira necesita abrirse al mundo globalizado y aprovechar las ventajas que poseen para hacer parte del sector de talla mundial, desarrollando un entorno económico por medio de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

3.2.2 Variedad y Tendencias de consumo.

La clasificación se debe categorizar según las propiedades que ofrezca el producto, desde un análisis a nivel industrial se categorizan las actividades económicas, desde el nivel productivo se codifican bienes y servicios en función de la naturaleza del producto. Por último el nivel comercial en la cual se segmentan productos que sean transables. Ubicándonos en el objetivo del proyecto, el siguiente proyecto se vería clasificado en el ámbito productivo, ya que según la Clasificación Central de Productos se originan los productos de maquillaje, aseo personal, color tratamiento. Con base a estos datos se segmenta PLUS (2019) según los productos; maquillaje

entre ellos maquillaje de ojos, de labios, polvos compactos y no compactos. Productos capilares tales como Champús, preparación para ondulación o desrizado permanente, lacas para el cabello y demás preparaciones capilares. El tercero son los productos para el cuidado de la piel entre ellas preparaciones para manicure y pedicure, demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel. Como cuarta segmentación se ubican los productos para la limpieza personal, de quinto los perfumes y por último productos para la higiene oral.

El grupo de los maquillajes con productos para labios, ojos, polvos compactos y no compactos se ubica el mayor valor unitario ya que el cuidado de la piel constituye el segundo grupo con mayor valor (33,1 USD por KG en 2013). Los cosméticos que poseen propiedades orgánicas o naturales constituyen un nicho de mercado que ha revolucionado la industria tradicional, estudios como el de Transparency Market Research estiman un crecimiento dinámico de este tipo de productos basados en las preferencias y necesidades del consumidor por cuidar su piel con productos de procedencia natural sin químicos o ingredientes sintéticos, motivados a cuidar su salud. El interés del consumidor por productos que sean ambientales y socialmente responsables con el medio ambiente, además de la posibilidad que diferencian los cosméticos tradicionales por medio de las certificaciones internacionales que garanticen la composición del producto y su sistema de producción hace referencia Montaña (2011).

El objetivo de investigar y medir el nivel de viabilidad y aceptación para fabricar productos **cosméticos a base de cacao** expone Mora (2012) que el mercado objetivo y ver la capacidad de compra por parte de los habitantes de Bogotá. La investigación realizada que realizan en el mercado se puede verificar en la gráfica que exponen que el 96% de la población encuestada utiliza productos de belleza con lo cual se puede determinar que casi la totalidad de la población donde sólo un 4 % no utiliza ningún producto de cosméticos. La demanda se garantiza

ya que según los estudios que presentaron las personas que consumen productos de belleza son el 96% cerca de la totalidad de la población.

Empresa productora y comercializadora de cristal de sábila en Colombia, específicamente en el departamento de Risaralda, Dosquebradas. El crecimiento de la demanda de **la sábila** ha sido satisfactoria debido a sus propiedades dentro de la industria tanto cosmética, no sólo a nivel regional o nacional, si no también a nivel internacional. Colombia ha podido llegar a tener la oportunidad de crecer en el sector agroindustrial, la sábila ha tenido un gran crecimiento en el mercado, debido a la variedad de productos que se generan a partir del procesamiento de esta. En el proyecto se utilizará una metodología de observación ya que tienen como propósito conocer todo el proceso de la recolección de las propiedades de la sábila y saber cómo comercializar.

Como resultado del estudio en Colombia abunda la tierra y existe un clima óptimo y favorable para su cultivo, con el cual se busca impulsar el crecimiento del mercado de la sábila para poder suplir las necesidades del mercado nacional e internacional. Como conclusión se busca impulsar al mercado un producto diferente e innovador proveniente de la sábila para satisfacer la demanda que se ha venido evidenciando y generando de este producto gracias a los descubrimientos de sus propiedades, ya que en la industria de los cosméticos aportando propiedades para eliminar y camuflar las manchas de la piel, reduciendo el acné, conseguir un acabado liso en la piel y poder brindarle una capa saludable de sábila en la piel.

Una empresa de **cosméticos homeopáticos**, creada por el autor Valderrama (2018) en su proyecto justifica que la belleza es el principal motivo para crear cosméticos que no sean nocivos ni dañinos para la piel. Constantemente las personas buscan cuidar más sus rostros con productos mineralizados, y que sean de origen natural, ya que los laboratorios trabajan con químicos que a

largo plazo pueden causar enfermedades o desgaste en la piel. El origen de crear un cosmético homeopático viene de la necesidad de aprovechar los beneficios que ofrece la naturaleza, que sirven para el cuidado de la salud de la piel.

3.2.3 Nuevas marcas en el mercado de cosméticos

Una de las problemáticas a las que se enfrentan la mayoría de las marcas de cosméticos tanto de alta gama como de gama económica es la réplica de los productos, por eso se proyecta entrar al mercado con precios asequibles con una buena calidad, que no sea necesario replicar como lo hacen con cosméticos de gama lujosa, ya que existen conjuntos de personas clandestinas que crean cosméticos sin permisos de laboratorios, en malas condiciones, poco aseadas y sin permisos sanitarios. Por eso es importante capacitar al personal y a los clientes para que puedan estar al tanto sobre esta práctica ilegal con respecto a las réplicas triple AAA, que pueden ser dañinas para la piel, y pueden causar enfermedades. Muchas mujeres creen que están obteniendo productos de marcas originales pero a un precio más económico, sin saber el riesgo que esto puede causarle a su salud. Por eso es importante destacar uno de los objetivos más importantes de la marca, es crear una marca a precios asequibles por medio de un estudio de mercado y con productos que garanticen una excelente calidad. Con respecto al nivel económico puede afectar que los conjuntos de personas que importan maquillaje triple AAA no ayuden a favorecer el mercado y afectando a las pequeñas empresas de maquillaje compitiendo con precios más bajos. Por lo tanto se debe concientizar a los compradores y clientes de manera responsable, para que no perjudiquen a las microempresas y marcas nacionales, y se apoyen más fácilmente entre ellas (Vásquez, 2019).

Sin embargo la generación de empleo que derive la creación y distribución de las líneas cosméticas puede ayudar a reducir la tasa de desempleo del país, mejorando a posicionarse a Pereira como una de las ciudades más importantes en la industria del comercio. Entre sus beneficios es comercializar el producto y conseguir incorporar la marca en las mentes de los compradores.

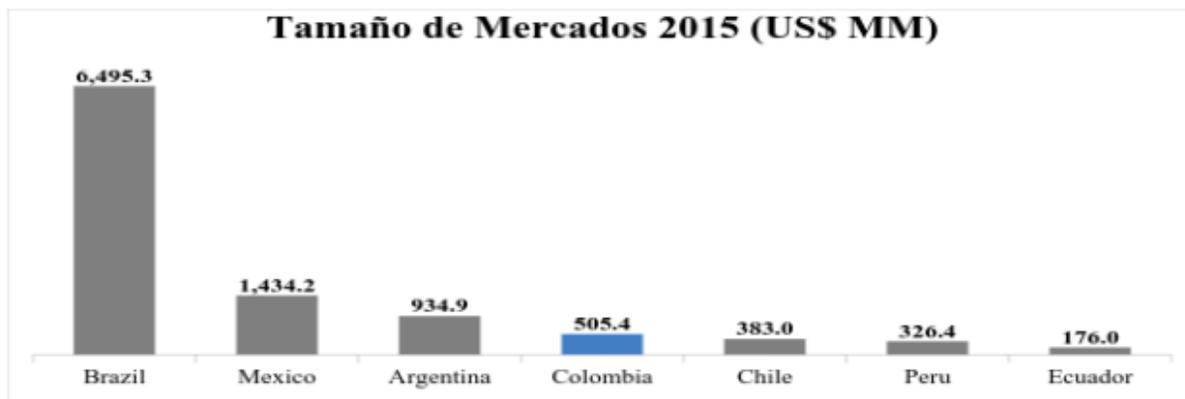
El primer elemento que se debe tener en cuenta según Rodríguez (2018) es la formación correcta de la empresa, el éxito radica en la idea de la creatividad, cuando se generan ideas, hay que evaluar los criterios que cada emprendedor debe considerar convenientes, una vez se definen las ideas principales, detallar en qué consiste cada una. El paso a seguir es justificar la importancia de crear la necesidad o la carencia de un producto o un servicio que satisfaga la problemática. También es fundamental tener en cuenta que el producto o el servicio que se ofrezca, es redactar la propuesta de valor, el porqué la idea se diferencia del resto, especificando los aspectos y el origen que los lleva a crear una idea de emprendimiento, entre ellos el precio, la calidad o la utilidad que el cliente le otorgue. Posteriormente con base a lo anterior el nombre de la empresa debe reflejarse su sello diferenciador, ser descriptivo junto con sus características, el nombre debe ser nuevo según la ley, es decir, que no exista en el mercado, que sea atractivo y llamativo además de que sea fácil de identificar verbalmente.

Según Mejía (2018) Colombia refleja potencialidad para poder desarrollar el sector de cosméticos y convertirse en un jugador de talla mundial. Para los colombianos empresarios el sector de la industria de cosméticos, ven como una oportunidad millonaria para establecer sus empresas. Con respecto a la plataforma exportadora se triplicaron en los últimos años, ya que la participación femenina es la más alta de Latinoamérica, con un crecimiento del 11% en el mercado laboral y a nivel mundial un 7%. El gasto de la cultura

de la mujer colombiana en cosméticos es dos veces más que el de una mujer Europea según BPR Asociados (**Pág. 5**).

La tendencia más importante de la industria son los cosméticos y están ligados a productos de origen natural, que a su vez han sido importantes para involucrarse en torno a ámbitos nacionales como internacionales debido a su alta demanda. Esta ventaja comparativa que se poseen, proviene de las riquezas de los recursos naturales, el interés de los consumidores es cada vez más alto con respecto a la salud y sobre la calidad de los productos. Colombia es un país potencial de mercado para implementar un producto diferenciador, siendo uno de los países con más alto potencial de la región para poder desarrollarse en el sector de los cosméticos.

Gráfica 6. Tamaño de mercado Año 2015



Fuente: Euromonitor (2018).

Se puede evidenciar en la siguiente gráfica expuesta por Euromonitor (2018) que el tamaño del mercado en los siete países de Latinoamérica, en el cual Colombia se posiciona en el puesto número cuatro. Colombia tiene la población pequeña de un 48.7 millones de habitantes, con un tamaño en el mercado de 505.4 millones. Existe una investigación por el Instituto

Español de Comercio Exterior (ICEX) , en los últimos años en lo que se ha producido un cambio en la estructura de los canales de distribución, debido a que en los noventa la mayoría del mercado centraba más su atención y cultura en establecimientos como supermercados o tiendas de barrio. Pero actualmente existen diversos métodos alternativos, entre ellos la venta directa por medio de catálogos, centros profesionales de estética o dermatológica y el comercio electrónico que han incrementado la participación de los canales de distribución.

El sector cosmético está compuesta por empresas nacionales y de capital extranjero, en especial la competitividad de las pequeñas y medianas empresas nacionales evidencian el desgaste tecnológico que plantea un reto para las nuevas empresas que deben encontrar aliados estratégicos como los laboratorios cosméticos para desarrollar nuevos productos.

3.3 Marco Legal

3.3.1. Creación de empresa.

Para la creación y constitución de una empresa en la ciudad de Pereira se debe de llevar a cabo un debido proceso de verificación y estandarización de procesos no solo comerciales sino legales ante el municipio. La cámara de comercio de Pereira en convenio con la alcaldía municipal han creado el CAE (Centro de atención empresarial) el cual sirve de herramienta para la creación de una empresa y donde se ofrece la información y el asesoramiento necesario. Asimismo es importante destacar el reconocimiento legal que otorga, líneas de crédito, beneficios tributarios, capacitaciones y entre otros beneficios.

Según la cámara de comercio de Pereira una vez formalizada la empresa es necesario realizar 3 registros simultáneos en el CAE: registro mercantil de la cámara de comercio de Pereira, registro de industria y comercio, y el registro único tributario RUT de la DIAN. Posteriormente se verificará la validación del nombre de la empresa, se verificará la normatividad del plan de ordenamiento territorial en materia de uso del suelo donde se ubicará la empresa, e igualmente se podrá revisar la clasificación y tarifa de la actividad económica en industria y comercio. Por medio del plan de negocios se tiene como propósito contextualizar y guiar la organización de la empresa en todas sus respectivas áreas. Para llevar a cabo el marco legal a la hora de construir una organización o una empresa se debe de clasificar o estandarizar aquellas actividades presentes, el cual nos permitirá administrar el programa de manera correcta y establecer un tiempo para poderse completar.

Al establecer una empresa se deben de tener en cuenta determinados puntos:

- La cuantía del capital social.
- La cantidad de socios que se van a aliar desde el inicio del proyecto.

- Los gastos de la empresa
- Los riesgos a los cuáles se pueden exponer con respecto a terceros
- Los trámites legales
- Las obligaciones que se adquieren laboralmente.

Es necesario tener como primer paso para llegar a constituirse dirigiéndose a la secretaría de relaciones exteriores, posteriormente ante el notario o el corredor público se hace la protocolización del acta constitutiva. A continuación se debe de inscribirse en el registro federal de contribuyentes (solicitarlos en el SAT). Asistir al Registro Público de la Propiedad y al Comercio para poder pedir la inscripción del acta constitutiva. Se envía una notificación a la Secretaría de Relaciones Exteriores, y se presenta ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Inscribir a la empresa ante la Tesorería General del Estado, solicitando el uso de la construcción y el suelo, este se obtiene en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología. Inscribir ante el instituto Colombiano del Seguro Social y también en el Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores. La empresa posteriormente deberá de inscribirse a la Secretaría de Salud, así como en el SIEM realizándose en la Cámara Empresarial correspondiente. Por último establecer ante la Comisión de Capacitación e inscripción de los Programas para la capacitación. Por medio de leyes o normativas se pueden regir:

- La ley 789 del 2000 Art. 40 – Créase el Fondo Emprender
- Ley 344 de 1996 Se dictan leyes que están determinadas a la racionalización del gasto público.
- Ley 1014 de 2006 Enfocada en el fomento al emprendimiento.

- Decreto 525 del 2009 Está reglamentado por el Art.43 de la Ley 590 de 2000.
- Decreto 1192 del año 2009 en el cual se reglamenta el documento con respecto al emprendimiento.
- Decreto 4463 del año 2006 reglamentada por el Art. 22 de la Ley 1014 del año 2006.
- Reglas sanitarias; las cuales deben de llevarse a cabo y cumplir según la Ley 9 de 1979.

Correspondientemente al marco legal del proyecto planteado, se concluye la necesidad de generar una guía escrita, para cubrir los requisitos básicos y así a futuro evitar cualquier tipo de comparencias y problemas (Lozano, 2018). Por otra parte , según la ley creada por el congreso de Colombia No. 1014 Enero del 2006 , cuál decreta en el artículo No. 1 el cual define el plan de negocios como una forma de definir las metas y objetivos de la empresa. Esta ley fomenta un espíritu de emprendimiento, donde se tiene la capacidad de innovar y aportar nuevas ideas para generar riqueza y consolidarse como una de las nuevas empresas según Emprendimiento (2006).

3.3.2 Tipo de sociedad

Esta empresa se creará bajo la denominación S.A.S definida como una sociedad por acción simplificada, la cual será beneficiada al no requerir tantos trámites por medio de un documento privado, no es necesaria una alta suma de dinero en el momento de crearla, además existe la posibilidad de autonomía para regular aquellas normas que rige la sociedad.

3.3.3 Permisos y Licencias.

Un producto cosmético es 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.

Autorización de comercialización

Es el permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador para que comercialice su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente. Para el caso de los cosméticos, esta autorización corresponde a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

La NSO es un código alfanumérico expedido por el Invima, requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina.

Formatos y guías para trámites de la NSO.

A continuación se detallan los formatos y guías para los trámites asociados con la notificación Sanitaria Obligatoria (NSO):

- a. **Asignación notificación Sanitaria Obligatoria (NSO):** La asignación del código de NSO es automática.
- b. **Cambios a la NSO:** Modificaciones que se realizan a petición del titular de la NSO, sobre información general o técnica de un producto en cuanto a marca, titular, fabricante, formulación, etc. El cambio se expide en máximo 15 días hábiles.

- c. **Certificación de Venta Libre (CVL)** : Documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se certifica el producto es apto para el consumo humano y está permitido su libre carga en el territorio nacional, sin restricción alguna. Existen CVL sin observaciones y con observaciones específicas. En ambos casos, la expedición es automática.
- d. **Renovaciones** : Acto administrativo expedido por el Invima y que de acuerdo con la normatividad sanitaria vigente, renueva el registro sanitario de un producto que así lo requiere para su producción, importación, envase, exportación. Su expedición es automática.
- e. **Reconocimientos** : Acción de reconocer un código de identificación otorgado por la autoridad sanitaria del primer país de notificación para efectos de etiquetado, vigilancia y control sanitario en el mercado en los países miembros en donde se comercializará. Su expedición es automática.

Es importante advertir que la fabricación de cosméticos requiere un vigilancia muy amplia de parte de instituciones como el Invima que certifiquen las buenas prácticas de manufacturas cosméticas, que cumplan con la verificación de estándares de calidad e inocuidad, el monitoreo de efectos en salud, y el desarrollo de acciones de intervención en las cadenas de producción, que garanticen el control y monitoreo de los productos a lo largo de la cadena de producción, para minimizar los riesgos e impactos en la salud humana. Es por esto que el presente análisis contempla la creación del producto por medio de laboratorios especializados que cuenten con todos los requerimientos, certificaciones y permisos de ley que se requieran para la fabricación.

Manual de Tarifas INVIMA

| ASIGNACIÓN, RECONOCIMIENTO O RENOVACIÓN DE CÓDIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS | | | |
|---|---|-------|--------------|
| Código | Concepto | UVT | TARIFA \$ |
| 1027 | Asignación, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos. | 71,15 | \$ 2.533.439 |
| 1028 | Asignación, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos. Únicamente Nueva Plataforma. | 65,12 | \$ 2.318.728 |

| | | | |
|---|------|----|---------|
| Autorización de muestra sin valor comercial de uno (1) a cinco (5) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 6,31 | \$ | 224.681 |
| Autorización de muestra sin valor comercial de seis (6) hasta diez (10) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 6,71 | \$ | 238.923 |
| Autorización de muestra sin valor comercial de once (11) hasta quince (15) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 7,15 | \$ | 254.591 |
| Autorización de muestra sin valor comercial de dieciséis (16) hasta veinte (20) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 7,58 | \$ | 269.902 |
| Autorización de muestra sin valor comercial de veintiún (21) o más productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 9,75 | \$ | 347.169 |

| | | | |
|--------|--|-------|--------------|
| 4004 | Autorización Publicidad. | | |
| 4004-1 | Autorizaciones de Publicidad (publicidad medio impreso, audiovisual, radio y páginas web de hasta 100 folios). | 8,44 | \$ 300.524 |
| 4004-2 | Autorizaciones de Publicidad (publicidad página web de 101 hasta 300 folios). | 25,25 | \$ 899.077 |
| 4004-3 | Autorizaciones de Publicidad (publicidad página web de 301 en adelante). | 37,50 | \$ 1.335.263 |

| | | | |
|--|-------|----|---------|
| Cambios técnicos a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Únicamente Nueva Plataforma. | 8,97 | \$ | 319.395 |
| Cambios técnico - legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Únicamente Nueva Plataforma. | 9,72 | \$ | 346.101 |
| Modificación Automática Legal de registro, permiso o notificación sanitaria de alimentos, relacionadas únicamente con cambios en el nombre o razón social, dirección, domicilio, cesiones, adiciones o exclusiones de titulares, fabricantes, envasadores e importadores y cambios de modalidad. Únicamente Nueva Plataforma. | 12,11 | \$ | 431.201 |
| Modificación automática de registro sanitario, permiso sanitario o notificación sanitaria de alimentos que presenten máximo dos (2) cambios técnicos. Adicionalmente, se podrán incluir cambios legales. Únicamente Nueva Plataforma. | 12,93 | \$ | 460.399 |

| | | | | |
|------|---|-------|----|---------|
| 4008 | Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para: establecimientos de medicamentos, establecimientos de productos cosméticos, establecimientos de productos fitoterapéuticos, medicamentos homeopáticos, establecimientos de gases medicinales, suplementos dietarios; o Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL) para: Establecimientos o para Laboratorios que realizan análisis de control de calidad de productos farmacéuticos, bien sea que pertenezcan al laboratorio fabricante o sean externos que presten servicios de análisis de control de calidad; o Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Elaboración (BPE) para: establecimientos de central de mezclas; Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Elaboración de Radiofármacos (BPER) para: Radiofarmacias; o Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Biodisponibilidad (BD) y Bioequivalencia (BE) para las instituciones que realicen estos estudios. | 11,50 | \$ | 409.481 |
|------|---|-------|----|---------|

| | | | | |
|------|--|-------|----|-----------|
| 4018 | Visita de certificación o ampliación de la capacidad de producción a establecimientos de productos cosméticos, de higiene doméstica o absorbentes de higiene personal; Visita para la verificación del cumplimiento de condiciones sanitarias y verificación del cumplimiento de condiciones sanitarias por ampliación a establecimientos fabricantes de productos plaguicidas de uso doméstico. | 70,26 | \$ | 2.501.748 |
|------|--|-------|----|-----------|

| | | | | |
|------|---|------|----|---------|
| 4022 | Expedición de certificados de capacidad para: Establecimientos de productos cosméticos. | 9,04 | \$ | 321.888 |
|------|---|------|----|---------|

| | | | | |
|--|--|--------|----|-----------|
| Visitas de Ampliación para productos, áreas de manufactura o procesos productivos nuevos de laboratorios certificados con BPM: Establecimientos de Cosméticos. | | 274,46 | \$ | 9.772.698 |
|--|--|--------|----|-----------|

| | | | | |
|---------|--|------|----|---------|
| 8212-25 | Cambios legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Microempresas 25% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 1,82 | \$ | 64.805 |
| 8212-50 | Cambios legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Pequeñas Empresas 50% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 3,62 | \$ | 128.897 |
| 8213-25 | Cambios técnicos a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Microempresas 25% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 2,50 | \$ | 89.018 |
| 8213-50 | Cambios técnicos a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Pequeñas Empresas 50% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 5,00 | \$ | 178.035 |
| 8214-25 | Cambios técnico - legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Microempresas 25% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 2,84 | \$ | 101.124 |
| 8214-50 | Cambios técnico - legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Pequeñas Empresas 50% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 5,66 | \$ | 201.536 |

Registro y Notificación

| ASIGNACIÓN, RECONOCIMIENTO Ó RENOVACIÓN DE CÓDIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA PARA | | | | |
|--|---|-------|----|-----------|
| 1027 | Asignación, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos. | 71,15 | \$ | 2.533.439 |
| 1028 | Asignación, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos. Únicamente Nueva Plataforma. | 65,12 | \$ | 2.318.728 |

Modificaciones

| | | | |
|---------|--|------|------------|
| 4001-43 | Cambios legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Únicamente Nueva Plataforma. | 6 | \$ 213.642 |
| 4001-44 | Cambios técnicos a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Únicamente Nueva Plataforma. | 8,97 | \$ 319.395 |
| 4001-45 | Cambios técnico - legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Únicamente Nueva Plataforma. | 9,72 | \$ 346.101 |

Marco de Estado de Emergencia

| | | | |
|---------|--|------|------------|
| 8212-25 | Cambios legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Microempresas 25% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 1,82 | \$ 64.805 |
| 8212-50 | Cambios legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Pequeñas Empresas 50% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 3,62 | \$ 128.897 |
| 8213-25 | Cambios técnicos a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Microempresas 25% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 2,50 | \$ 89.018 |
| 8213-50 | Cambios técnicos a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Pequeñas Empresas 50% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 5,00 | \$ 178.035 |
| 8214-25 | Cambios técnico - legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Microempresas 25% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 2,84 | \$ 101.124 |
| 8214-50 | Cambios técnico - legales a Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (Decreto 557 del 2020 Marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica - Pequeñas Empresas 50% - ver productos en el anexo 1 "listado de productos" que hace parte integral del presente acto administrativo). | 5,66 | \$ 201.536 |

Certificaciones y Autorizaciones

| | | | |
|---------|---|--------|---------------|
| 4002-15 | Autorización de muestra sin valor comercial de uno (1) a cinco (5) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 6,31 | \$ 224.681 |
| 4002-16 | Autorización de muestra sin valor comercial de seis (6) hasta diez (10) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 6,71 | \$ 238.923 |
| 4002-17 | Autorización de muestra sin valor comercial de once (11) hasta quince (15) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 7,15 | \$ 254.591 |
| 4002-18 | Autorización de muestra sin valor comercial de dieciséis (16) hasta veinte (20) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 7,58 | \$ 269.902 |
| 4002-19 | Autorización de muestra sin valor comercial de veintiún (21) o más productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. | 9,75 | \$ 347.169 |
| 4009 | Visita para certificar o renovar certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de: Establecimientos de productos cosméticos. | 434,71 | \$ 15.478.719 |

4. DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de investigación es mixta, cualitativa y cuantitativa, la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede e interpretando sucesos de acuerdo con las personas implicadas., mientras la investigación cuantitativa se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables. En el ámbito del estudio mixto, la meta de la investigación es utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación para así tratar de disminuir las respectivas debilidades.

Como propósito fundamental es conocer cada uno de los comportamientos de los clientes, para poder identificar cuáles son las necesidades del consumidor las preferencias y los niveles de satisfacción. Es así que se presentan las percepciones que debe de tener el consumidor con respecto a las características del producto, poder determinar el perfil de cada comprador, determinar el tamaño del mercado, comparar la competencia, especificar el poder adquisitivo de los consumidores y evaluar la factibilidad de la puesta en marcha para la creación de una empresa de cosméticos, en la ciudad de Pereira.

El estudio de la investigación es cualitativo, ya que existen fenómenos los cuáles les interesa conocer quién actúa, también se orientan los descubrimientos descriptivos, exploratorios e inductivos. Se enfatiza en validar los datos que estén ajustados a la realidad, los cuáles no es prioridad realizar estudios en contextos particulares. Las técnicas a utilizar son cualitativas al recolectar y analizar los datos, asumiendo la realidad como una dinámica.

Así mismo, se tomo como referencia la estructura del Modelo Canvas planteado por Osterwalder y Pigneur (2013), para identificar actividades estratégicas a tener en cuenta para la validación de la idea de creación de una marca de cosméticos en la línea de iluminadores.

Unidad de análisis

Para determinar la población objetivo de estudio se realizó de análisis previo de los actores importantes para la comercialización y el consumo del producto. El estudio, centrará su atención los siguientes actores de la ciudad de Pereira:

1. Distribuidoras físicas y virtuales de cosméticos: Teniendo en cuenta que se convierte en uno de los canales de distribución tradicional de la amplia gama de cosméticos, a este actor se le aplicará una encuesta estructurada.
2. Maquilladores profesionales: En la actualidad la importancia de las redes sociales es crucial y el rol que juegan hoy los maquilladores en este sector cosmético, es valioso para el análisis de tendencias de consumo ya que son quienes prueban, usan e influyen la compra a través de sus redes sociales, cursos de capacitación, además de ser consumidores activos de productos cosméticos. Aquí se realizó un grupo focal con preguntas semiestructuradas.
3. Consumidores finales: Usuarios de redes sociales de entre 15 y 50 años, con el fin de recolectar información sobre las preferencias del producto y la identificación del canal de compra, por medio de una encuesta estructurada.

Técnicas de recolección de la información.

La herramienta que se utilizará para la recolección de datos será por medio de una encuesta que esté estructurada con preguntas puntuales y un grupo focal en el cual se determinarán los hábitos de los consumidores, comportamientos y preferencias con el objetivo de recolectar la información que permita tomar las decisiones acertadas para el proyecto.

La información primaria se recolectará por medio de encuestas y el grupo focal realizado vía electrónica, analizada por medio de procedimientos estadísticos.

La información secundaria se ubicará por medio de la información correspondiente a informes sectoriales de Prolombia, consultorias y trabajos de investigación en el área.

5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

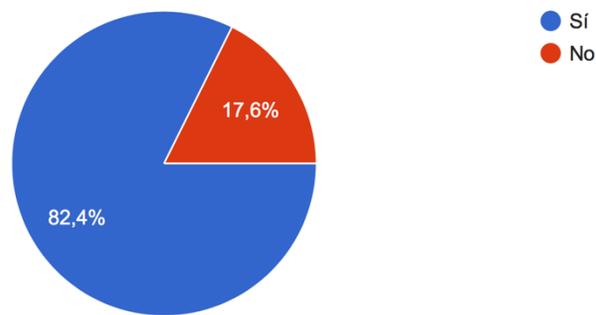
La dinámica que ha tenido la evolución de los productos de belleza tanto faciales, como capilares han sido acogidos positivamente en la ciudad de Pereira, empresas que empezaron virtualmente vendiendo productos por Internet, en menos de 4 años han logrado abrir tiendas físicas en la ciudad y a las afueras del departamento, consiguiendo una enorme acogida, principalmente en el público femenino, que en el caso de los cosméticos, como lo menciona Mora (2012) casi el 96% de las mujeres utiliza productos de maquillaje en su rutina diaria. Así mismo se destaca la importancia de la creación de productos con ingredientes minerales y fuera de crueldad animal denominadas también en "cruelty free", que respeten el medio ambiente.

A continuación se socializarán los resultados de manera conjunta de las encuestas realizadas a las distribuidoras y clientes finales, así como los aportes generados a partir del grupo focal, sobre preguntas orientadoras que puedan brindar información sobre los iluminadores, producto encargado de encargado de dar luz a ciertas zonas del rostro para realzar rasgos determinados.

Características de consumo y segmentación de mercado

La siguiente información da cuenta de las características de consumo de los clientes y la segmentación de mercado, la cual brinda información clave respecto a viabilidad que puede tener este producto en el mercado. Se identifica que entre la gama de cosméticos utilizados 70 de las 85 personas encuestas utilizan el iluminador en su rutina de maquillaje, lo que da cuenta de que es un producto importante de uso frecuente.

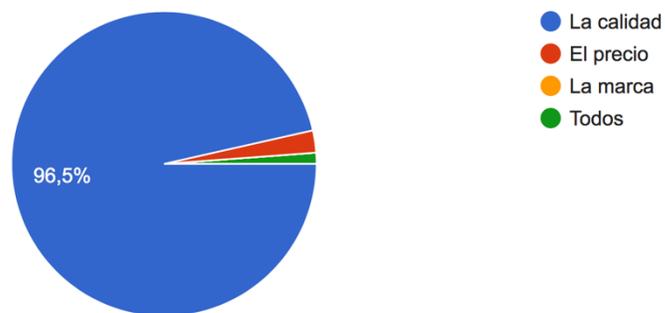
Gráfico 1. ¿Incluye el iluminador en su rutina de maquillaje?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final

Respecto a los aspectos importantes que tienen en cuenta los consumidores de productos de belleza es importante mencionar que la característica más destacada fue la calidad vs el precio y el reconocimiento de la marca, como se evidencia a continuación.

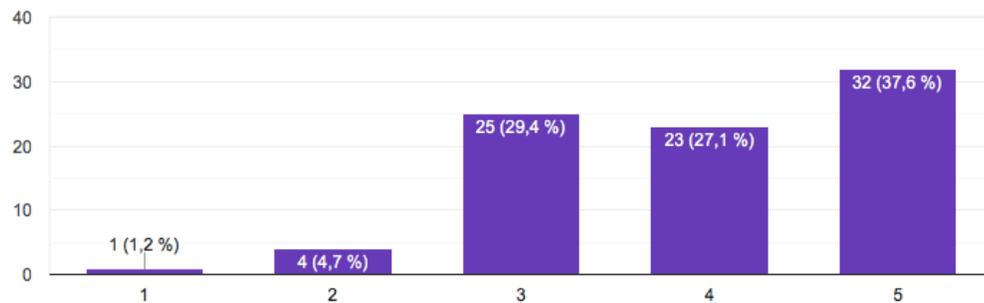
Gráfico 2. Para usted ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final

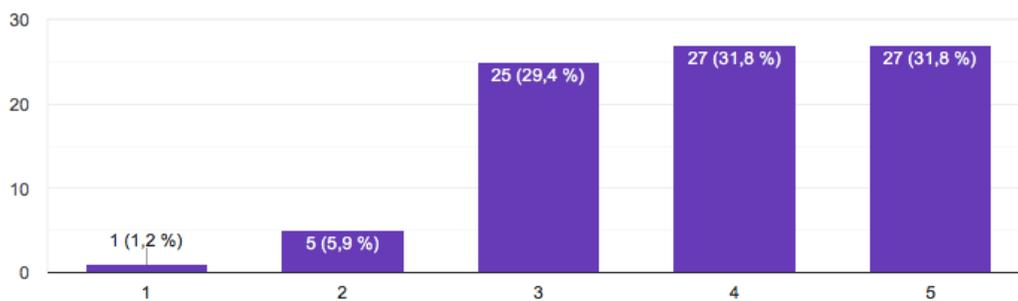
En esta línea, se quiso indagar sobre la importancia de cada aspecto al detalle respecto a la importancia tanto del precio, el reconocimiento de marca, el empaque y la valoración de los consumidores al momento de identificar si los productos cosméticos a utilizar son o no testeados en animales, en las siguientes gráficas muestras sus respectivas valoraciones, siendo 5 un criterio altamente importante y 1 nada importante.

Gráfico 3. ¿Qué tan importante considera que la marca sea reconocida a la hora de comprar sus productos de belleza?



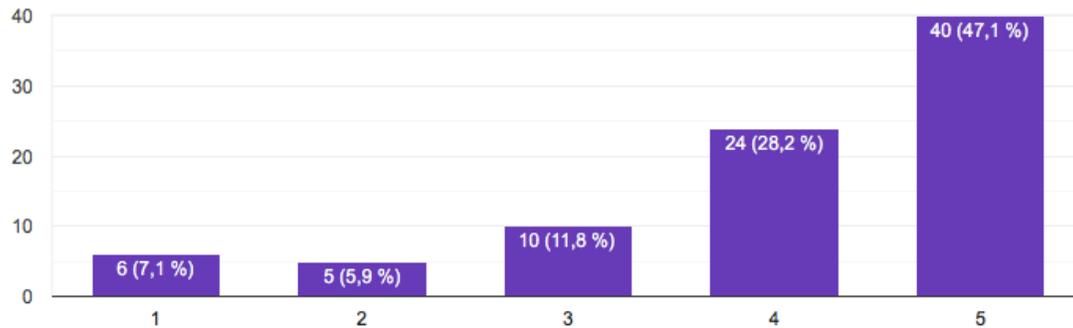
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final.

Gráfico 4. ¿Qué tan importante considera el precio a la hora de comprar sus productos de belleza?



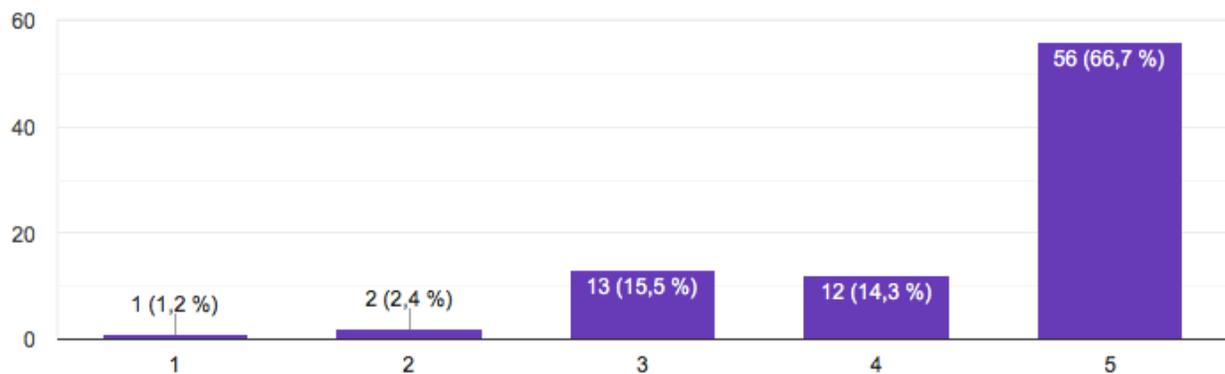
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final

Gráfico 5. ¿Qué tan importante considera el empaque del producto a la hora de comprar sus cosméticos?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final

Gráfico 6. ¿Qué tan importante considera que el producto que esta comprando tenga la certificación leaping Bunny o no sea testado en animales?



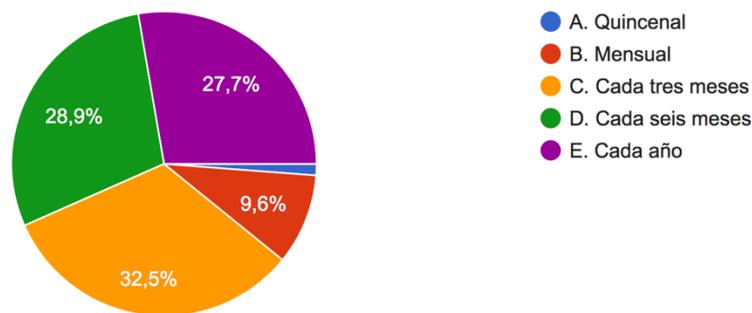
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final

Los aspectos evidenciados en los gráficos de barra anteriores, dan cuenta que a la hora de comprar los productos los consumidores le dan una importancia medianamente alta a que la marca sea reconocida, así como al precio, todo lo anterior dependerá principalmente de la calidad

y los valores diferenciadores que ofrezca la marca como que el producto no sea testeado en animales, que como lo denota la gráfica se evidencia que el 66,7% de los encuestados le dan una importancia alta a este aspecto, así como a la funcionalidad del empaque del producto.

Respecto a la frecuencia con la que los consumidores compran iluminadores, se identifica que es un producto que se compra mayoritariamente cada tres, seis meses, a un año, esto dependerá mayoritariamente de la pigmentación y el uso de el producto tenga.

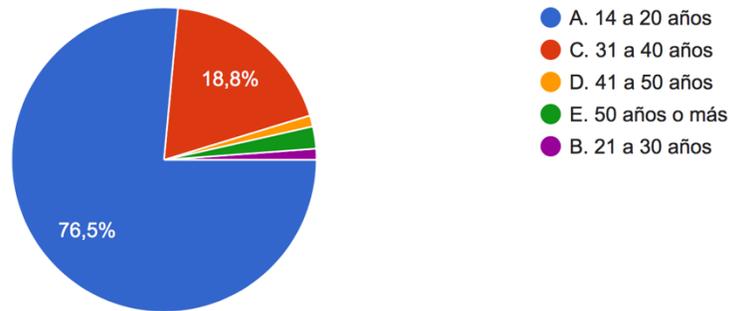
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia compra iluminadores?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final

Finalmente para este apartado, se identifica que los rangos de edad en el consumo de este tipo de productos se encuentra mayoritariamente en la franja de 14 a 20 años, seguido por personas entre 31 a 40 años, como lo muestra la gráfica.

Gráfico 8. Indique el rango de edad en el que se encuentra



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/cliente final

Teniendo en cuenta lo anterior el nicho de mercado, al que se enfocará el producto serán las distribuidoras de cosméticos multimarca virtuales y físicas, a través de ellas el producto llegará directamente a los consumidores y maquilladores.

Competidores

Se visibilizará algunos aspectos relacionados con las marcas de cosméticos que se encuentran en el mercado de los iluminadores.

Tabla 5. Marcas Cosméticos Nacionales

| Base de Datos Marcas de Cosméticos Nacionales | | | |
|---|-------------------------------|---------------|---|
| | Nombre | Telefono | Sitio Web |
| 1 | VOGUE | (1) 443 46 60 | https://www.cosmeticosvogue.com.co |
| 2 | SAMY COSMETICS | (4) 448 72 69 | https://www.samycosmetics.com |
| 3 | SP PRO MAQUILLAJE PROFESIONAL | (1) 423 33 60 | http://sppromaquillaje.com/home/maquillaje-profesional/ |
| 4 | KHOL COSMETICS | (4) 322 20 30 | www.kholcosmetics.com |
| 5 | DOLCE BELLA | (4) 320 08 40 | https://dolcebella.com.co |
| 6 | AME COSMÉTICOS | (4) 480 54 70 | https://ame.com.co |
| 7 | TONOS REVOLUTION PROFESIONAL | (4) 448 58 83 | https://maquillajetonos.com/co |
| 8 | COSMÉTICOS RAQUEL | 3108092242 | https://cosmeticosraquel.co |
| 9 | ATENEA PROFESIONAL | 3164521145 | www.ateneaprofesional.com |
| 10 | MISS COSMETICS SAS | (4) 588 66 65 | NO TIENE |

Fuente: Elaboración propia

Estas marcas, tienen amplio reconocimiento en el mercado, contando con distribución física por medio de tiendas especializadas y ventas por medio de canales electrónicos, como páginas web o redes sociales.

Es importante mencionar que en la discusión con en el grupo focal, se encontró que en la gama de iluminadores, se utilizan tanto marcas nacionales como extranjeras, de las cuales se destacan las siguientes:

Tabla 6. Marcas Iluminadores

| | ILUMINADORES MARCAS |
|-----------|----------------------------|
| 1 | The Balm |
| 2 | Fenty Beauty |
| 3 | Inglot |
| 4 | Khol |
| 5 | Becca |
| 6 | Bperfect |
| 7 | Wet and Wild |
| 8 | BeWoman |
| 9 | Beauty Creation |
| 10 | NYX Cosmetic |
| 11 | Too Faced |
| 12 | Lina Toro |
| 13 | Samy |
| 14 | Alice Academy |
| 15 | Atenea |
| 16 | MAC Cosmetics |

Fuente: Elaboración propia a partir del grupo focal

Así mismo, en la discusión con el grupo focal, fue recurrentemente positiva la importancia que puede representar un producto local o nacional, en apoyo a las industrias colombianas, lo que podría ser positivo para el producto.

Canales de distribución y comercialización

Se destacan las principales distribuidoras de cosméticos y tiendas de maquillaje multimarca que se ubican en la ciudad de Pereira, las cuales podrían ser parte del canal de venta física, para la ciudad de Pereira.

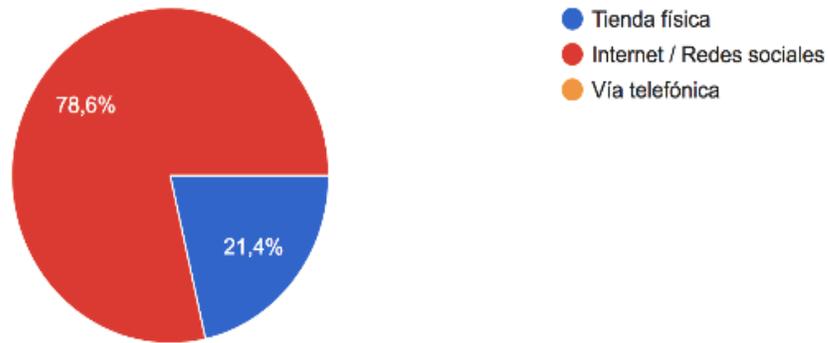
Tabla 7. Distribuidoras de Cosméticos Multimarca en Pereira.

| Base de Datos Distribuidoras Cosméticos en Pereira | | | |
|--|--|-------------------|--|
| | Nombre | Telefono | Dirección |
| 1 | Feber "Tienda de Maquillaje" | (+57) 3174200840 | Calle 21 #200-17 Dosquebradas |
| 2 | Amaranta Make up | (+57) 3162064317 | Calle 24 #8-18 Sector Lago |
| 3 | Opalo Store | (+57) 3147514411 | Cra 6 #19-43 Centro Comercial Estación Central |
| 4 | Piel Canela Accesorios | (+57) 313 3149910 | Cra 14 #13-72 Sector INVICO |
| 5 | Keep Beauty Make up Store | (+57) 3157725088 | Calle 19 #5-48 Centro Comercial Novacentro Local 224 |
| 6 | Distribuidora de Cosméticos In Colors | (+57) 3175885649 | C.c Villa Verde Plaza Local 111 |
| 7 | Casa de Belleza Luisa | (+57) 6 3265900 | C.C. San Andresito Nivel 1 L-38 39 y 45 |
| 8 | Tienda del Cosmético | (+57) 6 3428834 | Cr10 33-28 Dg Sup Unicentro Dosquebradas |
| 9 | Yanbal | (+57) 6 3353380 | Cl 16 6-34 L 49 C.C. Pasarela |
| 10 | El Punto De La Belleza | (+57) 6 3354689 | Cr8 16-54 L-203 Pereira |
| 12 | Distribuidora De Productos De Belleza Pavascal | (+57) 6 3330796 | Cl 18 8 60 Pereira |
| 13 | Fedco S.A | (+57) 6 3400226 | Cl 15 13-110 L-179 |
| 14 | Glamour Distribuidora De Cosméticos | (+57) 6 3307410 | Cr16 18-182 La Pradera Dosquebradas |
| 15 | Distribuidora De Cosméticos Stylo Vital | (+57) 6 3426935 | Transversal 8 27-21 Santa Isabel Dosquebradas |
| 16 | J & D Distribuidor | (+57) 6 3374010 | Cr23 B 72-124 |
| 17 | Tonos y más | No tiene | Cl 49 15 A-40 Los Naranjos Dosq |
| 18 | Natubell | (+57) 6 3336240 | Cr6 16-75 Of 202 |
| 19 | Cosméticos Berflor | (+57) 6 3254252 | Cr6 22-42 |
| 20 | Share R&D S.A.S. | (+57) 6 3321562 | Cr2 Norte 1-536 Bdg 27 Sector Alqueria Dosquebradas |
| 21 | Districosméticos | (+57) 6 3370017 | Cl 72 24 B-28 |
| 22 | Distribuidora De Cosmeticos Vany Belleza | (+57) 6 3302993 | |
| 23 | Distribuidora Boutique Con Belleza | (+57) 6 3351661 | Cl 17 5-34 |

Fuente: Elaboración propia

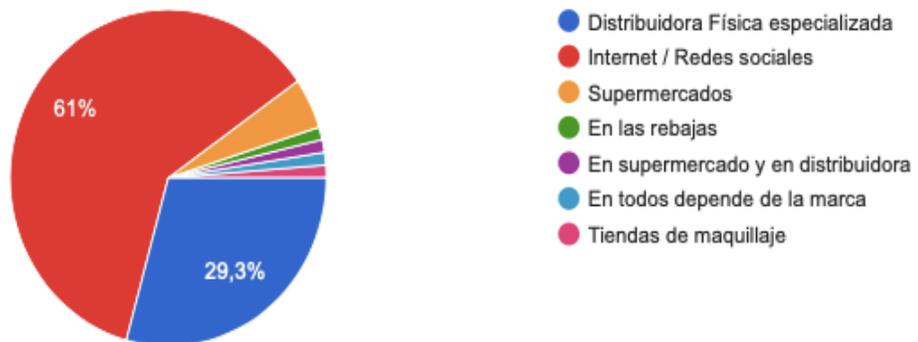
Se evidenció que el vía de venta y compra de cosméticos esta siendo cada más virtual – electrónica, esto reflejada tanto en las respuestas las distribuidoras (canal de venta) como en las observaciones de la forma de compra de los maquilladores profesionales y los consumidores de cosméticos, como se observa a continuación:

Gráfico 9. ¿Cuál es su canal de ventas más importante?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con distribuidoras especializadas

Gráfico 10. ¿Dónde compra sus productos de belleza?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con consumidores/clientes

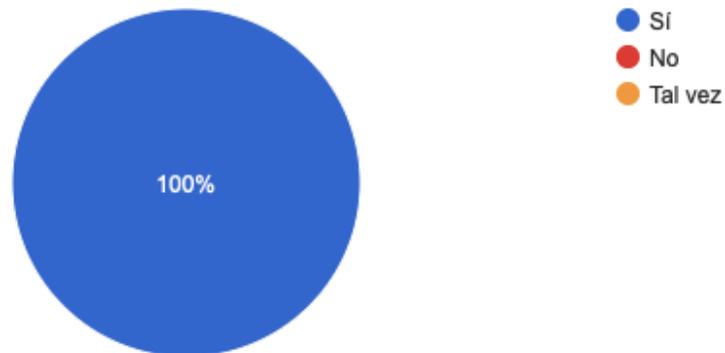
Como se muestra en las respuestas anteriores la vía más utilizada para la venta y compra de cosméticos es por medio de la utilización de redes sociales y páginas web, tema en el que coinciden los maquilladores profesionales, prefiriendo este canal por aspectos de facilidad y dejando en un segundo plano la compra de cosméticos por medio de tiendas físicas.

El tipo de canal será propio pero de forma directa a través de venta de tiendas de socios aliados. El producto se dará a conocer por medio de la publicación de las redes sociales de las cuentas aliadas y en especial de la creadora de la marca, ya que posee un alta experiencia en el mercado como maquilladora y formadora de maquilladores profesionales, además de un alto reconocimiento en la ciudad de Pereira.

La compra del producto será por medio de las distribuidoras de cosméticos de la región.

Es importante mencionar que a la hora de indagar a las distribuidoras sobre la disposición a probar una marca nueva, se evidencio una respuesta unanime entorno a la aceptación de compra de un producto nuevo.

Gráfico 11. ¿Estaría dispuesto como tienda a probar una nueva marca?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta con distribuidores.

Recursos y actividades claves

Para la elaboración del iluminador se quiere contar con un aliado estratégico, en este caso un laboratorio de cosmética colombiana que se encargue de la fabricación y maquillaje del

producto es a través de un servicio de tercerización, dado que no se cuenta con la amplia infraestructura necesaria para para creación del producto. A continuación se identifican los laboratorios cosméticos a nivel nacional.

Tabla 8. Laboratorios Cosméticos en Colombia

| Base de Datos Laboratorios Cosméticos en Colombia | | | |
|---|--|-----------------|--|
| | Nombre | Telefono | Sitio Web |
| 1 | D&M LABORATORIOS | (+57) 1 3928895 | www.dymlaboratorios.com |
| 2 | LABORATORIOS ESKO LTDA | (+57) 1 2475166 | www.labesko.com |
| 3 | BRESCIA COSMETICOS | (+57) 2 3352783 | www.cosmeticosebrescia.com |
| 4 | COSMÉTICOS SLENDY | (+57) 2 3375531 | www.cosmeticoslendy.com |
| 5 | EMPRESA DE COSMÉTICOS Y SERVICIOS S.A. - SEMCO | (+57) 4 4480545 | www.semcosmetics.com |
| 6 | CARIBBEAN SUNRISE - LABORATORIOS M&F CHEMICALS S.A.S | (+57) 4 5898888 | caribbean.sunrise.com.co |
| 7 | LABORATORIO GENERICOS DE BELLEZA S.A.S. | (+57) 4 4487315 | www.labgenericosdebelleza.com |

Fuente: Elaboración propia.

En el mapeo de los posibles laboratorios con los que se podría plantear la elaboración del producto, analizando las características en cuanto a permisos, calidad en producción, se prioriza generar una posible relación contractual con el laboratorio Genéricos de Belleza S.A.S., por las características ya descritas. Es importante advertir que previo al lanzamiento del producto, se deberán realizar múltiples pruebas en laboratorio, con los estándares diferenciadores requeridos hasta lograr el producto pensado. En la elaboración de productos cosméticos, como se mencionó en el apartado del marco legal, es de vital importancia para la promoción de marca una vez se cuente con toda la validación de permisos y licencias de invima para comercializar el producto.

Respecto a los precios del producto, se estiman sean fijos, donde se utilice una lista de precios adaptada al gramaje del iluminador y los ingredientes que contenga, considerando

descuentos sobre el margen de compras en cantidad o al por mayor. En el mercado actualmente se encuentran iluminadores de gama media-alta entre \$50.000-\$90.000 pesos. Por lo anterior la propuesta de valor se hace imprescindible a la hora de entrar a competir por calidad, variedad y comodidad.

Dentro de la fijación de precios del producto, se tendrán en cuenta los siguientes costos:

- Pago fijo a los laboratorio para la maquilación constante del producto, empaque y distribución.
- Gastos de publicidad y Marketing con pautas publicitarias a través principalmente de redes sociales.
- Gastos administrativos.
- Transporte del producto, al distribuir el producto en las diferentes tiendas de cosméticos aliadas (Este podría variar respecto a la negociación pactada con la distribuidora).
- Licencias y permisos.

Respecto a la estrategia de marketing, se evidencia la importancia que generan las redes sociales en este sector, siendo hoy una valiosa herramienta para el posicionamiento del producto, por tanto se prevé una promoción del producto a través de comunidades e influenciadores en el área del maquillaje, incluidas las mismas distribuidoras que resuelva dudas al consumidor en relación al producto, y que ayude visibilizar las características diferenciadoras del iluminador por medio de imágenes y videos. Así mismo, desde la creadora de la marca, se promoverían cursos de auto maquillaje que se puedan organizar en los centros de distribución de cosméticos con el fin de capacitar y mostrar las propiedades del producto desde un uso adecuado del mismo.

Aspectos a tener en cuenta en desarrollo del producto y propuesta de valor.

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente.

En la discusión del grupo focal, se identifican los aspectos positivos y negativos en relación a los iluminadores del mercado, así como recomendaciones a tener a la hora de desarrollar el producto.

Aspectos positivos con respecto los iluminadores

Se identificaron aspectos positivos tales como fabricar y maquilar un iluminador que diera un buen foco de luz, con una textura cómoda que se acomodara en la piel y se difuminara fácilmente. Poder tener una amplia gama de colores que se adaptaran a los subtonos rosáceos, amarillos y pieles oscuras de los consumidores finales con una alta calidad de pigmentación, donde no sea necesario tener más de dos aplicaciones para lograr el brillo deseado. También se propuso la alternativa de no solo fabricar un iluminador en textura compacta, si no también en partículas sueltas (iluminador suelto) ya que gran parte del panel de expertos consideraron que generaba más iluminación en solo una aplicación que el modelo compacto. Finalmente se consideró pertinente la relación del precio y la calidad, donde no es necesario un empaque muy grande para tener un excelente iluminador.

Aspectos Negativos con respecto al iluminador

Frente a los aspectos negativos que el panel de expertos tuvo en cuenta en relación al iluminador es considerar que es de mala calidad cuando este genera parches en el rostro y que no se difumine fácilmente. Evitar que sea polvoso.

Recomendaciones con base al producto.

Finalmente las recomendaciones que se tuvieron presentes en el grupo focal con el panel de expertos fue generar una paleta de todos los tonos, tener ambas opciones para mirar a que nicho de mercado se desea introducir el producto. Poder llegar a las tiendas de maquillaje donde el producto con un solo empaque y un tono independiente pueda ser elegido por los consumidores, así como una la paleta con varios tonos para generar comodidad a los maquilladores, y así maximizar los espacios en la maleta de trabajo. El iluminador es preferible que tenga su propia esencia con base a la marca, que sea diferenciador a los demás, tratar de vender un propuesta de mercado diferente que no sea parecido a la de nadie, rompiendo con el esquema de como vender el producto. Muy importante que el producto no se teste en animales y que el empaque sea amigable con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior se propone una propuesta de valor para la marca llamada Binabela Cosmetics, orientada a la creación de una paleta múltiples tonos, que ofrezca tonos de piel rosaceos, amarillos y pieles oscuras. Así se evitaría tener que llevar en la cosmétiquera o maleta de trabajo muchos iluminadores que quitarían espacio por llevarlos todos, ya que si se ofrece un solo empaque con todos los tonos ya necesarios, se evitarían accidentes en los viajes y se maximizarían los espacios, respondiendo a una necesidad respecto a la **comodidad y utilidad** del producto.

Otro aspecto a destacar es la mejora del **rendimiento** calidad y la durabilidad, ya que una de las problemáticas que tienen los maquilladores y clientes es la poca pigmentación que tiene el producto en una sola aplicación. La clave es generar una fórmula de alta calidad en los laboratorios, para brindarle a los clientes en una sola aplicación un alto foco de luz en las zonas altas del rostro, sin tener que retocar la aplicación nuevamente, además de generar una durabilidad más alta que otros iluminadores. La última característica de la durabilidad depende directamente de la alta pigmentación del producto.

Las necesidades que se satisfacen a los clientes con el siguiente producto es destacar los rasgos fuertes que desean potenciar en sus facciones que genere efecto de luminosidad y jugosidad que resalte la juventud de la piel que combata los signos del cansancio.

5. CONCLUSIONES

El uso de iluminadores en las rutinas de maquillaje es preponderante actualmente, dado a una creciente demanda de productos que busquen resaltar de forma natural los puntos altos del rostro de la zona T y pómulos. Pese a la oferta existente, los consumidores son cada vez se más exigentes en cuanto a los ingredientes, prácticas de fabricación y formas de presentación, lo que representa una oportunidad entorno a la innovación de productos que intente dar respuesta las necesidades actuales.

El canal de distribución del producto a diseñar más apropiado respecto a las características y comportamientos del mercado son principalmente las distribuidoras de cosméticos multimarca tanto físicas como virtuales.

La principal herramienta de publicidad será realizada por internet la información recolectada y el gran auge del uso de los medios virtuales como son las redes sociales entre ellas la venta online por plataformas como Instagram.

La entrega de la propuesta de valor no solo será a través de la comodidad y la mejora del rendimiento de los demás iluminadores, si no del empaque, que exista una personificación del producto única el cuál además de ser de alta calidad, tenga un impacto visual, que genere un deseo de tener el producto en su cosmetquera básica de aplicación diaria.

Se encontró tanto en el grupo focal de expertos como en las encuestas a consumidores que el empleo de materias primas que fueran de origen mineral y el uso de empaques ecológicos 100%

reciclables relacionada a la esencia de la marca, son altamente positivas desde el punto de vista del cliente que quiere hacer parte de marcas que promueva una conciencia ambiental positiva.

En la elección de los laboratorios para la maquilación del producto se tuvieron en cuenta factores relevantes como la tercerización, la disponibilidad, costos de transporte, certificación INVIMA, la seguridad del sector de manera adecuada y segura.

En el análisis frente a la encuesta que se realizó en las diferentes distribuidoras de cosméticos multimarca de la ciudad de Pereira, se obtuvieron resultados positivos para introducir una marca de cosméticos nueva.

Es importante advertir que el presente trabajo es sólo el primer eslabón de un estudio amplio de viabilidad comercial para la creación de una marca cosmética en la línea de iluminadores, donde los aspectos financieros, administrativos y técnicos se aborden de una manera más profunda y permita una la estimación de costos finales, alcance y tiempos de lanzamiento para el producto propuesto.

6. ANEXOS

FORMULARIO DE ENCUESTA (A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA GOOGLE FORMS)

INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UN NUEVO COSMÉTICO PARA ILUMINAR LAS ALTAS ZONAS DEL ROSTRO.

ENCUESTA DE COSMÉTICOS HACIA DISTRIBUIDORAS /ILUMINADORES.

De antemano gracias por participar de este proceso académico que tiene como objetivo analizar la viabilidad de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira en la línea de iluminadores. Es relevante destacar que la información proporcionada será utilizada estrictamente con fines académicos.

1. Nombre de su Empresa

2. En términos de cosméticos, ¿cuáles son los productos más vendidos? Menciones de 3 a 4 productos, siendo el número 1 el más vendido.

3. ¿Cuáles son las marcas de iluminadores que más compran sus clientes? Nombre las 3 o 4 marcas más importantes, siendo la número 1 la más vendida.

4. ¿Estaría dispuesto como tienda a probar una nueva marca?

A) SI

B) NO

C) TAL VEZ

5. Indique los rangos de edad que más compran sus productos
- A) 14 a 20 años
 - B) 21 a 31 años
 - C) 31 a 41 años
 - D) 41 a 50 años
 - E) 50 años o más
6. ¿Cuál es su canal de ventas más importante?
- A) Tienda Física
 - B) Internet/Redes sociales
 - C) Vía Telefónica
 - D) Otros.
7. ¿Su distribuidora organiza cursos de capacitación en maquillaje?
- A) SI
 - B) NO

Tabla 10. Distribuidoras de Cosméticos encuestadas

| |
|--------------------|
| Frilashpereira |
| Glamour MakeUp |
| Darling Makeup Pro |

| |
|----------------------------------|
| Ópalo Store |
| Glam Market |
| Ópalo Store |
| Alma |
| Caoticamakeup |
| Amaranta Make Up |
| Feber Tienda de Maquillaje |
| Keep Beauty |
| Amaranta Make Up |
| Look Cosmetics |
| Kahlo Maquillaje y Accesorios |
| Lotto Makeup |
| Milena_makeup20 |

Fuente: Elaboración propia

**FORMULARIO DE ENCUESTA (A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA GOOGLE
FORMS)**

INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UN NUEVO COSMÉTICO PARA ILUMINAR LAS
ALTAS ZONAS DEL ROSTRO.

ENCUESTA DE COSMÉTICOS HACIA CONSUMIDORES

De antemano gracias por participar de esta encuesta que tiene como objetivo analizar las características de consumo de los productos cosméticos en particular en la línea de iluminadores.

Es relevante destacar que la información proporcionada será utilizada estrictamente con fines académicos.

Indique el rango de edad en el que se encuentra

- A. 14 a 20 años
- C. 31 a 40 años
- D. 41 a 50 años
- E. 50 años o más

¿Incluye el iluminador en su rutina de maquillaje?

- A) Sí
- B) No

¿Con qué frecuencia compra iluminadores?

- A) Quincenal
- B) Mensual
- C) Cada tres meses
- D) Cada seis meses
- E) Cada año

¿Dónde compra sus productos de belleza?

- A) Distribuidora Física especializada
- B) Internet / Redes sociales

C) Supermercados

D) Otro:

¿Qué tan importante considera que la marca sea reconocida a la hora de comprar sus productos de belleza?

Nada importante

1

2

3

4

5

Muy importante

¿Qué tan importante considera el precio a la hora de comprar sus productos de belleza?

Nada importante

1

2

3

4

5

Muy importante

¿Qué tan importante considera el empaque del producto a la hora de comprar sus cosméticos?

Nada importante

1

2

3

4

5

Muy importante

Para usted ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?

- A) La calidad
- B) El precio
- C) La marca
- D) Otro:

¿Qué tan importante considera que el producto que esta comprado tenga la certificación Leaping Bunny o no sea testado en animales?

Nada importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy importante

¿Cuál es su marca de iluminadores preferida y por qué ?

Tu respuesta: _____

Tabla 9. Panel de Expertos

| Base de Datos Panel de Maquilladores Expertos | | | | | | | |
|---|--------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|------------------|------------------|-----------|
| | Nombre | Teléfono | Redes sociales | Número Seguidores | Años Experiencia | Rama Artística | FORMACIÓN |
| 1 | FEDERICO BERRIO GRISALES | (+57) 3013190911 | FEDERICOMAKEUP | 5445 | 2 AÑOS | SOCIAL | ESCUELA |
| 2 | SANDRA MARTINEZ | (+57) 3122139031 | SANDRA_MARTINEZ_HAIRSTYLE | 5588 | 2 AÑOS Y MEDIO | SOCIAL | EMPÍRICO |
| 3 | ANDRÉS FELIPE LONDOÑO | (+57) 3146858463 | ANDRESMAKEUP_ | 5937 | 4 AÑOS | ARTÍSTICO | EMPÍRICO |
| 4 | VALENTINA TORRES | (+57) 3215002710 | ANGELBEAUTY_MAKEUP | 909 | 3 AÑOS | SOCIAL | EMPÍRICO |
| 5 | ÁNGELA RÍOS GARCÍA | (+57) 3148405917 | ANGELARIOSMAKEUP | 1683 | 2 AÑOS | SOCIAL-ARTÍSTICO | ESCUELA |
| 6 | LUISA FERNANDA | (+57) 3128141785 | ELECTRA_BEAUTY | 5291 | 4 AÑOS | SOCIAL-ARTÍSTICO | ESCUELA |
| 7 | VALENTINA TRUJILLO | (+57) 3117183964 | AMYMAKEUP16 | 3253 | 2 AÑOS | SOCIAL | ESCUELA |
| 8 | KELLY ORTÍZ | (+57) 3122678546 | MAKEUPKELLYORTIZ | 2543 | 4 AÑOS | SOCIAL | ESCUELA |

Fuente: Elaboración propia

El grupo focal se realizó con un panel de expertos con experiencia en el uso de iluminadores tanto personal como en el uso laboral. Se reunieron diferentes maquilladores profesionales especializados en ramas tales como maquillaje social y artístico de la ciudad de Pereira

7. BIBLIOGRAFÍA

- Isseimi. (2017). *Isseimi Madrid* . Obtenido de Isseimi : <https://www.isseimi.es/2017/09/27/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>
- INEXMODA. (2019). *Informe del Sector Cosmético - Abril 2019*. Obtenido de INEXMODA: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/05/Informe_Especial_Cosme%CC%81tico_-_Abr_2019.pdf
- Iván Arturo Sánchez Osorio, D. G. (2018). *Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de Pereira*. Obtenido de Universidad Libre de Pereira : <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17411/9.%20Necesidades%20de%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20el%20sub-sector%20cosm%C3%A9ticos%20en%20las%20PYMES%20de%20Pereira%28XXX%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llamas Fernández, F. J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, (pp 79-95).
- Ries. (2012). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Circuito Lean Startup*.
- Megias, J. (s.f.). *javiermegias.com* . Obtenido de “Estrategia, Startups y Modelos de Negocio: <https://javiermegias.com/>
- Mauborgne, W. C. (2015). *LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL*. Profit .
- Pyme, E. (2019). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>
- Anderson, C. (2009). *La larga cola*. Empresa Activa .
- Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto .

MONTERO, R. V. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE IO STYLE*. UNIVERSIDAD DE LA SABANA.

Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. New York: Fondo de cultura económico.

Granada, R. U. (2017). *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada* . Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada :
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16884/TaleroCastelblancoGiovanniEnrique2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sahlman, W. A. (1997). How to write a great bussines plan (HBR Bestseller). *Harvard Bussines Review*.

Emprendimiento, C. d. (2006). *Congreso de Colombia de fomento y cultura del emprendimiento*. Bogotá, Colombia .

Schumpeter. (1911 - 1942). *Teoría del empresario Innovador* .

INFANTIL, E. D.-R. (2005). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL* . Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL :
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3706/00798327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Javeriana, P. U. (2010). *Pontífica Universidad Javeriana* . Obtenido de Pontífica Universidad Javeriana :
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7363/tesis398.pdf;sequence=1>

Euromonitor. (11 de Enero de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0:

<https://www.merca20.com/crecimiento-de-la-industria-de-cosmeticos/>

Lozano, M. P. (2018). *La ley restaurante gourmet de cocina colombiana*. Proyecto de grado ,
Universidad Católica de Pereira , Risaralda , Pereira.

Vásquez, A. M. (Junio de 2019). Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos.
Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos. Pereira , Colombia .

Henao, A. M. (Octubre de 2019). Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos .
Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos . Pereira .

SECO, D. F.-F.-S. (s.f.). *Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales*. Obtenido de https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

Aranda, A. (2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética . *Forbes* .

Onud, O. d. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*.
Obtenido de Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales:
https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

GOMEZ, J. M. (2010). *Top 5 en Ventas de Cosméticos y Productos de Aseo en Latinoamérica, 2008*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2868/1/TMD00851.pdf>

Osorio, I. A. (2018). *Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de Pereira*. Pereira: Universidad Libre de Pereira. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17411/9.%20Necesidades%20de%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20el%20sub-sector%20cosm%C3%A9ticos%20en%20las%20PYMES%20de%20Pereira%28XXX%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

estrategia, C. d. (2004). *Revistas Científicas Universidad del Norte. Creación de empresa y estrategia*. Obtenido de Revistas Científicas Universidad del Norte:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3609/2325>

Castañeda, M. J. (2015). *Cámara de la Industria Cosmética y Aseo*. Obtenido de Cámara de la Industria Cosmética y Aseo:

<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Ariza, T. A. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.

Mora, J. L. (2012). *Plan de negocios para fabricar y comercializar productos cosméticos a base de cacao*. Bogotá.

Legiscomex. (2011). *Legixcomex*. Obtenido de legiscomex.com:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

COLOMBIA, P. (s.f.). *PROEXPORT COLOMBIA*. Obtenido de PROEXPORT COLOMBIA :

<http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>

- COLOMBIA, P. (2008). *Proexport Colombia Inversión Turismo y Exportaciones*. Obtenido de Proexport Colombia: <http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>
- VALDERRAMA, M. C. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN COSMÉTICO HOMEOPÁTICO*. Bogotá : UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA .
- NIÑO, A. J. (2012). *INFORME TÉCNICO Y DE ACTIVIDADES DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE PEREIRA DEL AÑO 2008/2009/2010/2011*. PEREIRA .
- PLUS, S. (2019). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*. Obtenido de Safe Plus: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf
- Montaño, C. V. (2011). *Plan de neogocios Everyoung Naturals Products LLC*. Universidad Católica de Pereira, Pereira.
- Rodríguez, R. (2018). *Emprendedor Éxito*. Mc Grow Hill.
- Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* . MÉXICO : PEARSON EDUCACIÓN .
- Vargas., G. V. (19 de Septiembre de 2015). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO*. Obtenido de Marketing Puro.: <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Stern, L. W. (2001). *Canales de comercialización* . Madrid : Prentice Hall .
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* . Pearson Education .

Ardura, I. R. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Barcelona : UOC
(UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

PORTER, L. V. (s.f.). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de LA VENTAJA

COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER: <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

INMA RODRÍGUEZ-ARDURA, G. A. (2018). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIASDEL
MARKETING (VOL. 1)*. EDITORIAL UOC .

Colombia, E. s. (2018). *Estudios sobre la Bioeconomía*. Obtenido de Estudios sobre la

Bioeconomía: [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)

[tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)

- Legiscomex. (s.f.). *Legixcomex*. Obtenido de legiscomex.com:
<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- COLOMBIA, P. (s.f.). *Proexport Colombia Inversión Turismo y Exportaciones* . Obtenido de Proexport Colombia : <http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>
- Valderrama, M. C.-B. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático*. Proyecto de grado , Universidad del Externado , Bogotá. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/731/1/ABA-spa-2018-Plan_de_negocios_para_la_creacion_de_una_empresa_comercializadora_de_un_cosmetico_homeopatico.pdf
- Ariza, T. A. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial en la ciudad de Bogotá* . Bogotá.
- Muñoz, J. M.-C. (2011). *Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá - Barrio San Joaquín Norte y Aledaños* . Bogotá .
- Mora, J. L. (2012). *Plan de negocios para fabricar y comercializar productos cosméticos a base de cacao*. Bogotá.
- Montero, R. V.-Ó. (2012). *Plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje IO STYLE*. Universidad de la Sabana .
- Bohorquez, L. X. (2015). *Plan de negocios para la creación de la empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales PARFUM Y COSMECTIS S.A.S*. Bogotá .
- Orozco, C. O.-N. (2016). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de sábila en Dsoquebradas, Risaralda*. Pereira .
- Hernández, L. J.-J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de perfumes* . Pereira.
- Naranjo, A. K. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de perfumes para hombres y mujeres, en la ciudad de Pereira* . Pereira .
- Montaño, C. V. (2011). *Plan de neogcios Everyoung Naturals Products LLC*. Universidad Católica de Pereira, Pereira.
- recursos, C. d.-R. (2004). *Revistas Científicas Universidad del Norte* . Obtenido de Revistas Científicas Universidad del Norte : <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3609/2325>
- Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. New York: Fondo de cultura económico.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría de General de los sistemas*. New York: Fondo de cultura económico.
- Granada, R. U. (2017). *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada* . Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada : <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16884/TaleroCastelblancoGiovanniEnrique2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Schumpeter. (1911 - 1942). *Teoría del empresario Innovador* .
- INFANTIL, E. D.-R. (2005). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL* . Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL :
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3706/00798327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Javeriana, P. U. (2010). *Pontífica Universidad Javeriana* . Obtenido de Pontífica Universidad Javeriana :
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7363/tesis398.pdf;sequence=1>
- COLOMBIA, P. (s.f.). *PROEXPORT COLOMBIA* . Obtenido de PROEXPORT COLOMBIA :
<http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>
- BPR Asociados, C. P. (s.f.). *BPR Asociados, Cálculos PROEXPORT*. Obtenido de BPR Asociados, Cálculos PROEXPORT: <http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>
- COLOMBIA, P. (s.f.). *ICEX PROEXPORT COLOMBIA* . Obtenido de ICEX PROEXPORT COLOMBIA : <http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>
- Buchelli, M. R. (2009). *Repositorio Javeriana* . Obtenido de Repositorio Javeriana :
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9420/tesis63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sahlman, W. A. (s.f.). How to write a great bussines plan (HBR Bestseller). *Harvard Bussines Review* .
- Emprendimiento, C. d. (2006). *Congreso de Colombia de fomento y cultura del emprendimiento*. Bogotá , Colombia .
- Lozano, M. P. (2018). *La ley restaurante gourmet de cocina colombiana*. Proyecto de grado , Universidad Católica de Pereira , Risaralda , Pereira.
- Rodríguez, R. A. (2018). *Emprendedor Éxito*. Mc Grow Hill.
- Isseimi. (2017). *Isseimi Madrid* . Obtenido de Isseimi : <https://www.isseimi.es/2017/09/27/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>
- INEXMODA. (2019). *Informe del Sector Cosmético - Abril 2019*. Obtenido de INEXMODA:
http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/05/Informe_Especial_Cosme%CC%81tico_-_Abr_2019.pdf
- Iván Arturo Sánchez Osorio, D. G. (2018). *Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de Pereira*. Obtenido de Universidad Libre de Pereira :
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17411/9.%20Necesidades%20d>

e%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20el%20sub-
sector%20cosm%C3%A9uticos%20en%20las%20PYMES%20de%20Pereira%28XXX%2
9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llamas Fernández, F. J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, (pp 79-95).

Ries. (2012). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Círculo Lean Startup*.

Megias, J. (s.f.). *javiermegias.com* . Obtenido de “Estrategia, Startups y Modelos de Negocio: <https://javiermegias.com/>

Mauborgne, W. C. (2015). *LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL*. Profit .

Pyme, E. (2019). *Emprendepyme.net*. Obtenido de *Emprendepyme.net*:

<https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>

Anderson, C. (2009). *La larga cola*. Empresa Activa .

Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto .

MONTERO, R. V. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE IO STYLE*. UNIVERSIDAD DE LA SABANA.

Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. New York: Fondo de cultura económico.

Granada, R. U. (2017). *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada* . Obtenido de

Repositorio Universidad Militar Nueva Granada :

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16884/TaleroCastelblancoGiovanniEnrique2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sahlman, W. A. (1997). How to write a great bussines plan (HBR Bestseller). *Harvard Bussines Review*.

Emprendimiento, C. d. (2006). *Congreso de Colombia de fomento y cultura del emprendimiento*. Bogotá, Colombia .

Schumpeter. (1911 - 1942). *Teoría del empresario Innovador* .

INFANTIL, E. D.-R. (2005). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL* . Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL :
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3706/00798327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Javeriana, P. U. (2010). *Pontífica Universidad Javeriana* . Obtenido de Pontífica Universidad Javeriana :
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7363/tesis398.pdf;sequence=1>

Euromonitor. (11 de Enero de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0:
<https://www.merca20.com/crecimiento-de-la-industria-de-cosmeticos/>

Lozano, M. P. (2018). *La ley restaurante gourmet de cocina colombiana*. Proyecto de grado , Universidad Católica de Pereira , Risaralda , Pereira.

Vásquez, A. M. (Junio de 2019). Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos. *Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos*. Pereira , Colombia .

Henao, A. M. (Octubre de 2019). Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos . *Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos* . Pereira .

SECO, D. F.-F.-S. (s.f.). *Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales*. Obtenido de https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

Aranda, A. (2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética . *Forbes* .

Onud, O. d. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*. Obtenido de *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

GOMEZ, J. M. (2010). *Top 5 en Ventas de Cosméticos y Productos de Aseo en Latinoamérica, 2008*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2868/1/TMD00851.pdf>

Osorio, I. A. (2018). *Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de Pereira*. Pereira: Universidad Libre de Pereira. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17411/9.%20Necesidades%20de%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20el%20sub-sector%20cosm%C3%A9ticos%20en%20las%20PYMES%20de%20Pereira%28XXX%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

estrategia, C. d. (2004). *Revistas Científicas Universidad del Norte. Creación de empresa y estrategia*. Obtenido de *Revistas Científicas Universidad del Norte*:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3609/2325>

Castañeda, M. J. (2015). *Cámara de la Industria Cosmética y Aseo*. Obtenido de *Cámara de la Industria Cosmética y Aseo*:

<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Ariza, T. A. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.

Mora, J. L. (2012). *Plan de negocios para fabricar y comercializar productos cosméticos a base de cacao*. Bogotá.

Legiscomex. (2011). *Legixcomex*. Obtenido de legiscomex.com:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

COLOMBIA, P. (s.f.). *PROEXPORT COLOMBIA*. Obtenido de *PROEXPORT COLOMBIA* :

<http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>

COLOMBIA, P. (2008). *Proexport Colombia Inversión Turismo y Exportaciones*. Obtenido de

Proexport Colombia: [http://files.normogramacosmeticos-](http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf)

[com.webnode.com.co/200000050-](http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf)

[de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf](http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf)

- VALDERRAMA, M. C. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN COSMÉTICO HOMEOPÁTICO*. Bogotá : UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA .
- NIÑO, A. J. (2012). *INFORME TÉCNICO Y DE ACTIVIDADES DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE PEREIRA DEL AÑO 2008/2009/2010/2011*. PEREIRA .
- PLUS, S. (2019). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*.
Obtenido de Safe Plus: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf
- Montaño, C. V. (2011). *Plan de neogocios Everyoung Naturals Products LLC*. Universidad Católica de Pereira, Pereira.
- Rodríguez, R. (2018). *Emprendedor Éxito*. Mc Grow Hill.
- Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* . MÉXICO : PEARSON EDUCACIÓN .
- Vargas., G. V. (19 de Septiembre de 2015). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO*. Obtenido de Marketing Puro.: <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Stern, L. W. (2001). *Canales de comercialización* . Madrid : Prentice Hall .
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* . Pearson Education .
- Ardura, I. R. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Barcelona : UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- PORTER, L. V. (s.f.). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER: <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

INMA RODRÍGUEZ-ARDURA, G. A. (2018). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING (VOL. 1)*. EDITORIAL UOC .

Colombia, E. s. (2018). *Estudios sobre la Bioeconomía*. Obtenido de Estudios sobre la Bioeconomía: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Isseimi. (2017). *Isseimi Madrid* . Obtenido de Isseimi : <https://www.isseimi.es/2017/09/27/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>

INEXMODA. (2019). *Informe del Sector Cosmético - Abril 2019*. Obtenido de INEXMODA: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/05/Informe_Especial_Cosme%CC%81tico_-_Abr_2019.pdf

Iván Arturo Sánchez Osorio, D. G. (2018). *Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de Pereira*. Obtenido de Universidad Libre de Pereira : <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17411/9.%20Necesidades%20de%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20el%20sub-sector%20cosm%C3%A9ticos%20en%20las%20PYMES%20de%20Pereira%28XXX%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llamas Fernández, F. J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, (pp 79-95).

Ries. (2012). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Círculo Lean Startup*.

Megias, J. (s.f.). *javiermegias.com* . Obtenido de “Estrategia, Startups y Modelos de Negocio: <https://javiermegias.com/>

Mauborgne, W. C. (2015). *LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL*. Profit .

Pyme, E. (2019). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net:

<https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>

Anderson, C. (2009). *La larga cola*. Empresa Activa .

Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto .

MONTERO, R. V. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE IO STYLE*. UNIVERSIDAD DE LA SABANA.

Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. New York: Fondo de cultura económico.

Granada, R. U. (2017). *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada* . Obtenido de

Repositorio Universidad Militar Nueva Granada :

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16884/TaleroCastelblancoGiovanniEnrique2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sahlman, W. A. (1997). How to write a great bussines plan (HBR Bestseller). *Harvard Bussines Review*.

Emprendimiento, C. d. (2006). *Congreso de Colombia de fomento y cultura del emprendimiento*. Bogotá, Colombia .

Schumpeter. (1911 - 1942). *Teoría del empresario Innovador* .

INFANTIL, E. D.-R. (2005). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL* . Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA - ROPA INFANTIL :

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3706/00798327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Javeriana, P. U. (2010). *Pontífica Universidad Javeriana* . Obtenido de Pontífica Universidad Javeriana :

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7363/tesis398.pdf;sequence=1>

Euromonitor. (11 de Enero de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0:

<https://www.merca20.com/crecimiento-de-la-industria-de-cosmeticos/>

Lozano, M. P. (2018). *La ley restaurante gourmet de cocina colombiana*. Proyecto de grado , Universidad Católica de Pereira , Risaralda , Pereira.

Vásquez, A. M. (Junio de 2019). Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos.

Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos. Pereira , Colombia .

Henao, A. M. (Octubre de 2019). Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos .

Viabilidad para la creación de una empresa de cosméticos . Pereira .

SECO, D. F.-F.-S. (s.f.). *Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes*

naturales. Obtenido de [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf)

[02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf): [\[02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf\]\(https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf\)](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-</p></div><div data-bbox=)

Aranda, A. (2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética . *Forbes* .

Onud, O. d. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*.

Obtenido de Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales:

[https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf)

[02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf)

GOMEZ, J. M. (2010). *Top 5 en Ventas de Cosméticos y Productos de Aseo en Latinoamérica, 2008*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2868/1/TMD00851.pdf>

Osorio, I. A. (2018). *Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de Pereira*. Pereira: Universidad Libre de Pereira. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17411/9.%20Necesidades%20de%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20el%20sub-sector%20cosm%C3%A9ticos%20en%20las%20PYMES%20de%20Pereira%28XXX%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

estrategia, C. d. (2004). *Revistas Científicas Universidad del Norte. Creación de empresa y estrategia*. Obtenido de Revistas Científicas Universidad del Norte:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3609/2325>

Castañeda, M. J. (2015). *Cámara de la Industria Cosmética y Aseo*. Obtenido de Cámara de la Industria Cosmética y Aseo:

<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Ariza, T. A. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.

Mora, J. L. (2012). *Plan de negocios para fabricar y comercializar productos cosméticos a base de cacao*. Bogotá.

Legiscomex. (2011). *Legixcomex*. Obtenido de legiscomex.com:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

COLOMBIA, P. (s.f.). *PROEXPORT COLOMBIA* . Obtenido de PROEXPORT COLOMBIA :
<http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050->

[de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf](http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf)

COLOMBIA, P. (2008). *Proexport Colombia Inversión Turismo y Exportaciones*. Obtenido de Proexport Colombia: [http://files.normogramacosmeticos-](http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-)

[com.webnode.com.co/200000050-](http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-)

[de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf](http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelectual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf)

VALDERRAMA, M. C. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN COSMÉTICO HOMEOPÁTICO*. Bogotá : UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA .

NIÑO, A. J. (2012). *INFORME TÉCNICO Y DE ACTIVIDADES DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE PEREIRA DEL AÑO 2008/2009/2010/2011*. PEREIRA .

PLUS, S. (2019). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*.

Obtenido de Safe Plus: [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf)

[02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf)

Montaño, C. V. (2011). *Plan de neogocios Everyoung Naturals Products LLC*. Universidad Católica de Pereira, Pereira.

Rodríguez, R. (2018). *Emprendedor Éxito*. Mc Grow Hill.

Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* . MÉXICO : PEARSON EDUCACIÓN .

Vargas., G. V. (19 de Septiembre de 2015). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO*. Obtenido de Marketing Puro.: <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Stern, L. W. (2001). *Canales de comercialización* . Madrid : Prentice Hall .

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* . Pearson Education .

Ardura, I. R. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Barcelona : UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

PORTER, L. V. (s.f.). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER: <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

INMA RODRÍGUEZ-ARDURA, G. A. (2018). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIASDEL MARKETING (VOL. 1)*. EDITORIAL UOC .

Colombia, E. s. (2018). *Estudios sobre la Bioeconomía*. Obtenido de Estudios sobre la Bioeconomía: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

