

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TEXTO COMPLETO**

*Autor1*

Puerto Colombia, **1 de diciembre de 2023**

Señores

**DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS**

Universidad del Atlántico

Cuidad

**Asunto: Autorización Trabajo de Grado**

Cordial saludo,

Yo, **NADINA ANDREA BULA MARTINEZ**, identificado(a) con **C.C. No. 1042447020** de SOLEDAD, autor(a) del trabajo de grado titulado **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)** presentado y aprobado en el año **2023** como requisito para optar al título Profesional de **MAGÍSTER EN GESTIÓN FARMACÉUTICA**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,



**NADINA ANDREA BULA MARTINEZ**

**C.C. No. 1042447020** de SOLEDAD



CÓDIGO: FOR-DO-110

VERSIÓN: 01

FECHA: 02/DIC/2020

**DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO**

*Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.*

Puerto Colombia, **1 de diciembre de 2023**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

<b>Título del trabajo académico:</b>	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)
<b>Programa académico:</b>	MAESTRÍA EN GESTIÓN FARMACÉUTICA

<b>Firma de Autor 1:</b>	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	NADINA ANDREA BULA MARTINEZ
<b>Documento de Identificación:</b>	CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> PA <input type="checkbox"/> Número: 1042447020
<b>Nacionalidad:</b>	COLOMBIANA <b>Lugar de residencia:</b> CALI
<b>Dirección de residencia:</b>	CALLE 46 #111-59 BARRIO BOCHALEMA
<b>Teléfono:</b>	3016328761 <b>Celular:</b> 3016328761

<b>Firma de Autor 2:</b>	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	
<b>Documento de Identificación:</b>	CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> PA <input type="checkbox"/> Número:
<b>Nacionalidad:</b>	<b>Lugar de residencia:</b>
<b>Dirección de residencia:</b>	
<b>Teléfono:</b>	<b>Celular:</b>

**FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO**

<b>TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO</b>	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)
<b>AUTOR(A) (ES)</b>	NADINA ANDREA BULA MARTINEZ
<b>DIRECTOR (A)</b>	OSCAR IVAN CAMACHO ROMERO
<b>CO-DIRECTOR (A)</b>	KATHERINE MARIA TORRES SAUMETH
<b>JURADOS</b>	RAFAEL ENRIQUE COMAS NOYA SAUL ANIBAL ORTEGA SUAREZ
<b>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE</b>	MAGISTER EN GESTION FARMACEUTICA
<b>PROGRAMA</b>	FARMACIA
<b>PREGRADO / POSTGRADO</b>	POSTGRADO
<b>FACULTAD</b>	QUÍMICA Y FARMACIA
<b>SEDE INSTITUCIONAL</b>	CIUDADELA UNIVERSITARIA
<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	2023
<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>	184
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES</b>	TABLAS Y FIGURAS
<b>MATERIAL ANEXO (VÍDEO, AUDIO, MULTIMEDIA O PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA)</b>	NO APLICA
<b>PREMIO O RECONOCIMIENTO</b>	NO APLICA



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A  
BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)**

**NADINA ANDREA BULA MARTINEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN  
FARMACÉUTICA**

**PROGRAMA MAESTRÍA EN GESTIÓN FARMACÉUTICA**

**FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA**

**UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO**

**PUERTO COLOMBIA**

**2023**



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A  
BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)**

**NADINA ANDREA BULA MARTINEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN  
FARMACÉUTICA**

**OSCAR IVAN CAMACHO ROMERO**

**MAGÍSTER EN CIENCIAS FARMACÉUTICAS**

**KATEHRINE MARÍA TORRES SAUMET**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA MAESTRÍA EN GESTIÓN FARMACÉUTICA**

**FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA**

**UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO**

**PUERTO COLOMBIA**

**2023**

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

DIRECTOR(A)

---

---

JURADO(A)S

---

---

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios por permitirme llegar a este punto de mi formación académica, por darme las herramientas necesarias para cumplir con la meta de realizar mis estudios de postgrado, por acompañarme siempre en cada paso que doy.*

*A mis padres, Linet y Walter, a mis hermanos, Eliana y Sebastián, a mi abuela Neris, a mis dos ángeles, Bertha y Guillermo (Q.E.P.D.), a mis tíos, Jorge, Rodrigo y Nadina, y a toda mi familia, por ser mi motor y fuerza para seguir adelante, por sus esfuerzos y enseñanzas, por orientarme a ser la persona que soy hoy en día.*

*A mi esposo, amigo y colega, Aldair Cétares, por ser mi apoyo y fortaleza, por brindarme su gran ayuda y comprensión en todo este proceso. A mi hija Antonella, su llegada a nuestras vidas fue el motor para culminar este proyecto.*

*A mis directores, Oscar y Katherine, por confiar en mí y darme la oportunidad de desarrollar este proyecto con su acompañamiento, asesoría y conocimiento.*

*A la Facultad de Química y Farmacia y a la Universidad del Atlántico, por contribuir en mi formación académica y profesional.*

*Muchísimas gracias.*

*Nadina Bula M.*

## RESUMEN

El sector cosmético natural ha crecido significativamente en los últimos años en Colombia debido a la amplia aceptación de los consumidores. En este proyecto se diseñó una propuesta para la creación de una empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), se ejecutó un estudio de factibilidad en donde se aplicó una encuesta a 384 personas en Barranquilla, un plan operacional que abarca las formulaciones de tres líneas de producción (cuidado facial, cuidado corporal y cuidado del cabello), un plan de marketing que permitió identificar las estrategias adecuadas para conocer los productos y persuadir a los consumidores en su adquisición. Se encontró que el 72% de la población encuestada tiene interés en adquirir productos cosméticos con constituyentes de origen vegetal y el 93% de las personas encuestadas afirmaron que apoyarían la creación de empresas que fabriquen y/o comercialicen productos cosméticos a base de extractos vegetales en Barranquilla; así mismo, se identificó que los extractos naturales de mayor interés de la población fueron el *Aloe vera*, avena, caléndula, naranja, coco y manzanilla, los cuales fueron escogidos como parte de la materia prima para cada línea de producción, lo cual muestra la factibilidad de la propuesta. Del mismo modo se identificaron como estrategias, la implementación del marketing digital a través de redes sociales, donde el *e-commerce* sea uno de los principales medios de distribución de los productos, y marketing tradicional a través de la aplicación del *marketing mix*. El análisis financiero determinó que es viable financieramente, porque presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 96%, después de cinco años de operación de la empresa, obteniendo un índice de rentabilidad de 4.13, demostrando que las ganancias que se obtendrán por cada peso invertido son altas, finalmente este proyecto presentó un periodo de retorno de capital de 1.13 años, lo cual es atractivo para los futuros inversionistas.

**Palabras clave:** Cosméticos, extractos vegetales, marketing, rentabilidad y viabilidad.



## **ABSTRACT**

Currently in Colombia natural cosmetic sector has exponentially grown due to consumer acceptance. In this project, a proposal for the creation of a product cosmetic company based on plant extracts in the city of Barranquilla (Colombia) is shown. A feasibility study was carried out where a survey was applied to 384 people in Barranquilla, also, an operational plan that covers the formulations of three production lines (facial care, body care, and hair care), in addition, a marketing plan that allowed the identification of adequate strategies to know the products and persuade consumers in their acquisition. It was found that 72 % of the surveyed population is interested in acquiring cosmetic products with constituents of plant origin and 93% of the people surveyed stated that they would support the creation of companies that manufacture or market cosmetic products based on plant extracts in Barranquilla; likewise, it was identified that natural extracts of greatest interest to the population were Aloe vera, oats, calendula, orange, coconut, and chamomile, which were chosen as part of the raw material for each production line, which shows the feasibility of the proposal. In the same way, the implementation of digital marketing through social networks, where e-commerce is one of the main means of distributing products, and traditional marketing through the application of the marketing mix, were identified as strategies. The financial analysis will reduce what is financially viable, because it presents an Internal Rate of Return (IRR) of 96%, after five years of operation of the company, obtaining a profitability index of 4.13, demonstrating that the profits obtained for each invested weight are high, finally, this project presented a capital return period of 1.13 years, which is attractive to future investors.

**Keywords:** Cosmetics, vegetable extracts, marketing, profitability and viability.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	21
1. MARCO REFERENCIAL .....	24
1.1. MARCO TEÓRICO .....	24
1.1.1. <i>Teorías de la creación de empresas y modelo de negocio</i> .....	24
1.1.1.1. Teoría económica de la creación de empresas. ....	24
1.1.1.2. Teoría económica institucional de la creación de Douglas North. ....	24
1.1.1.3. Teoría económica institucional en la creación de empresas. ....	26
1.1.2. <i>Teorías motivacionales y de gestión empresarial en la creación de empresas</i> .....	28
1.1.2.1. El modelo del evento empresarial. ....	28
1.1.2.2. Teoría de expectativa/valoración. ....	29
1.1.2.3. Teoría basada en oportunidades. ....	30
1.1.2.4. Teoría basada en los recursos. ....	30
1.1.2.5. Teoría del capital financiero y la liquidez. ....	31
1.1.2.6. Teoría del capital social. ....	31
1.1.2.7. Teoría del emprendimiento del capital humano. ....	31
1.1.3. <i>Teoría del modelo de negocio</i> .....	32
1.1.3.1. Segmentación del mercado. ....	34
1.1.3.2. Propuesta de valor. ....	34
1.1.3.3. Canales. ....	35
1.1.3.4. Relación con los clientes. ....	35
1.1.3.5. Fuentes de ingreso. ....	36
1.1.3.6. Recursos de clave. ....	36
1.1.3.7. Actividades clave. ....	36
1.1.3.8. Asociaciones clave. ....	37

1.1.3.9. Estructura de costos.....	37
1.2. MARCO CONCEPTUAL .....	38
1.2.1. <i>Industria Cosmética</i> .....	38
1.2.2. <i>Productos Cosméticos</i> .....	38
1.2.3. <i>Fitocosmética</i> .....	40
1.2.4. <i>Plan organizacional</i> .....	41
1.2.5. <i>Estudio de factibilidad</i> .....	43
1.2.6. <i>Plan operacional</i> .....	45
1.2.7. <i>Plan de marketing</i> .....	46
1.2.7.1. Realizar un análisis situacional. ....	48
1.2.7.2. Establecer objetivos de marketing. ....	48
1.2.7.3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial. ....	49
1.2.7.4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado. ....	50
1.3. ESTADO DEL ARTE.....	51
1.3.1. <i>Estudios e investigaciones internacionales relevantes sobre planes de negocios de productos cosméticos de origen vegetal</i> .....	51
1.3.2. <i>Estudios e investigaciones nacionales relevantes sobre planes de negocios de productos cosméticos de origen vegetal</i> .....	53
1.4. MARCO NORMATIVO .....	56
2. METODOLOGÍA.....	58
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	58
2.2. DISEÑO DE ESTUDIO .....	58
2.3. MÉTODO DE ESTUDIO .....	58
2.4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	58
2.4.1. <i>Población y muestra</i> .....	58
2.4.2. <i>Operacionalización de las Variables</i> .....	59
2.4.3. <i>Fuentes de Información</i> .....	62
2.4.4. <i>Procesamiento, Técnicas Estadísticas e Instrumentos de Recolección de la Información</i> .....	62
2.4.5. <i>Etapas de Investigación</i> .....	62

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
3.1. PLAN ORGANIZACIONAL.....	65
3.1.1. <i>Misión</i> .....	65
3.1.2. <i>Visión</i> .....	65
3.1.3. <i>Valores</i> .....	65
3.1.4. <i>Organigrama</i> .....	66
3.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	68
3.2.1. <i>Características Sociodemográficas</i> .....	68
3.2.2. <i>Apreciación del uso de cosméticos en Barranquilla</i> .....	71
3.2.3. <i>Inclusión de Extractos Vegetales en Productos Cosméticos</i> .....	77
3.2.4. <i>Precios de los Productos Cosméticos</i> .....	83
3.2.5. <i>Percepción hacía las empresas de productos cosméticos vegetales</i> .....	87
3.3. PLAN OPERACIONAL.....	89
3.3.1. <i>Cosméticos para la piel</i> .....	89
3.3.2. <i>Cosméticos para el aseo e higiene corporal</i> .....	91
3.3.3. <i>Cosméticos capilares</i> .....	92
3.3.4. <i>Procesos productivos</i> .....	94
3.3.5. <i>Infraestructura</i> .....	95
3.4. PLAN DE MARKETING .....	98
3.4.1. <i>Análisis de la situación actual de la industria cosmética en Colombia</i> .....	98
3.4.2. <i>Análisis de la Competencia</i> .....	101
3.4.3. <i>Análisis DOFA para la planificación estratégica de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla (Colombia)</i>	
104	
3.4.4. <i>Estrategias de Marketing</i> .....	109
3.4.5. <i>Plan de Ventas Previstas</i> .....	126
3.5. PLAN FINANCIERO .....	130
3.5.1. <i>Presupuesto de inversión</i> .....	130
3.5.1.1. <i>Activos fijos</i> .....	130
3.5.1.2. <i>Activos Intangibles</i> .....	133
3.5.2. <i>Análisis financiero</i> .....	135
3.5.2.1. <i>Estado de resultados</i> .....	135
3.5.2.2. <i>Estado de situación financiera</i> .....	148

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

3.5.3. <i>Viabilidad</i> .....	152
3.5.3.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	157
4. CONCLUSIONES.....	159
5. RECOMENDACIONES .....	161
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	163
ANEXOS.....	176

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Marco normativo del sector cosmético en Colombia.....	56
Tabla 2. Operacionalización de las variables .....	60
Tabla 3. Preformulación del limpiador facial con extracto de <i>Aloe vera</i> y <i>Avena</i> .....	90
Tabla 4. Pre-formulación del jabón en barra a base de Caléndula y Naranja .....	91
Tabla 5. Pre-formulación del shampoo a base de Coco, <i>Aloe vera</i> y Manzanilla.....	93
Tabla 6. Matriz DOFA y estrategias de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla .....	104
Tabla 7. Matriz PESTEL.....	107
Tabla 8. Descripción de productos ofrecidos por la empresa con sus beneficios .....	111
Tabla 9. Precios y cantidades del limpiador facial de la competencia en el mercado objetivo .	114
Tabla 10. Precios y cantidades del jabón en barra de la competencia en el mercado objetivo	118
Tabla 11. Precios y cantidades del shampoo de la competencia en el mercado objetivo .....	119
Tabla 12. Precios establecidos para los productos de la empresa objeto de estudio .....	126
Tabla 13. Previsión de ventas anuales de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia). .....	127
Tabla 14. Activos Fijos de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales de la ciudad de Barranquilla.....	131
Tabla 15. Costos relacionados con los activos intangibles de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales de la ciudad de Barranquilla. ....	133
Tabla 16. Aportes de Inversión para el funcionamiento de la empresa. ....	134
Tabla 17. Descripción de Nómina de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla, Colombia. ....	137

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

Tabla 18. Valores de amortización del crédito bancario 1. ....	138
Tabla 19. Valores de amortización del crédito bancario 2. ....	141
Tabla 20. Descripción de gastos financieros, gastos administrativos, gastos de ventas, costos y ventas totales para el primer año de funcionamiento de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla, Colombia. ....	144
Tabla 21. Estado de resultados de la empresa la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla, Colombia. ....	146
Tabla 22. Estado de situación financiera de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) en el periodo del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre 2021. ....	149
Tabla 23. Cálculo del Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC). ....	155
Tabla 24. Valores Presentes Netos (VPN) de los flujos de caja proyectados para los cinco años de la empresa .....	156

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Organigrama de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales.	67
Figura 2. Relación del uso de cosméticos entre el sexo y edad en Barranquilla, Colombia.	69
Figura 3. Relación del uso de cosméticos según sexo y estrato en Barranquilla (Col.).	70
Figura 4. Relación del uso de cosméticos según edad y estrato en Barranquilla (Atl.).	70
Figura 5. Tipos de productos cosméticos.	71
Figura 6. Líneas de productos cosméticos vs. Sexo.	73
Figura 7. Líneas de productos cosméticos vs. Estrato.	73
Figura 8. Productos cosméticos para la piel.	74
Figura 9. Productos cosméticos para el aseo e higiene corporal.	75
Figura 10. Productos cosméticos capilares.	75
Figura 11. Frecuencia de utilización de productos cosméticos.	76
Figura 12. Características en los productos cosméticos.	77
Figura 13. Preferencia de cosméticos con extractos vegetales vs convencionales.	78
Figura 14. Extractos vegetales para cosméticos para la piel.	79
Figura 15. Extractos vegetales para cosméticos para el aseo e higiene corporal.	80
Figura 16. Extractos vegetales para cosméticos capilares.	81
Figura 17. Aromas para los extractos vegetales de cada categoría de productos cosméticos.	82
Figura 18. Rango de precios para productos cosméticos para la piel.	84
Figura 19. Rango de precios para productos cosméticos para el aseo e higiene corporal.	85
Figura 20. Rango de precios para productos cosméticos para el cuidado capilar.	86
Figura 21. Percepción de las empresas de cosméticos vegetales.	88



*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

Figura 22. Diagrama de flujo de los procesos productivos de la empresa. ....	95
Figura 23. Plano propuesto de infraestructura de la empresa. ....	96
Figura 24. Ventas en millones de dólares estadounidenses de las principales empresas cosméticas en Colombia. ....	102
Figura 25. Canales de distribución planteados para la empresa objeto de creación. ....	123
Figura 26. Estimación de ventas previstas en los primeros cinco años de ventas de la empresa durante un escenario optimista. ....	129
Figura 27. Flujo de caja estimado para los primeros cinco años de operación de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia). .....	154

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

## **LISTA DE ANEXOS**

**Pág.**

ANEXO A. Modelo de encuesta .....176

ANEXO B. Validación Alpha de Cronbach .....183

## **SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS**

**BPMC:** Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

**g:** gramos.

**mL:** mililitros.

**PRI:** Periodo de Recuperación de la Inversión.

**TEA:** Tasa Efectiva Anual.

**TIR:** Tasa Interna de Retorno.

**VAN:** Valor Actual Neto.

**VPN:** Valor Presente Neto.

**WACC:** Weighted Average Cost of Capital

## GLOSARIO

**Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC):** de acuerdo con la Decisión 833 de 2018 “*es un conjunto de normas, procesos, recursos humanos, infraestructura y procedimientos técnicos, cuya aplicación debe garantizar la calidad y la producción controlada de cada lote de productos cosméticos, minimizando los factores de contaminación dentro de la cadena productiva, con el fin de obtener un producto seguro para ser usado por el ser humano*” (Decisión 833 de 2018, 2018).

**Canales de Distribución:** se denomina canal de distribución al camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final o de destino, es el consumidor (Alonso, 2010).

**Consumidor:** es aquella persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto (bien y/o servicio) (Gonzales, 2021).

**Extractos Vegetales:** preparaciones de consistencia líquida o pastosas (extractos fluidos y tinturas), también pueden ser semisólida (extractos blandos o densos), o sólida (extractos secos) obtenidos de especies vegetales (Carrión & García, 2010).

**Fabricación:** todas las operaciones que incluyan la adquisición de materiales y productos, producción, control de la calidad, autorización de circulación, almacenamiento, embarque de productos acabados, y los controles relacionados con estas operaciones (Organización Mundial de la Salud, 1992).

**Fabricante:** de acuerdo con Decisión 833 de 2018 “*es una persona natural o jurídica que tiene a su cargo las etapas de producción asociadas al producto cosmético, en un establecimiento autorizado para realizar dicha actividad*” (Decisión 833 de 2018, 2018).

**Forma Cosmética:** es la forma en la cual se presenta el producto cosmético final, con determinadas características fisicoquímicas para su adecuada presentación y uso (Resolución N° 1906 de 2017, 2017)

**Ingrediente Cosmético:** de acuerdo con Decisión 833 de 2018 “*es una sustancia de origen sintético o natural, que forme parte de la composición del producto cosmético*” (Decisión 833 de 2018, 2018).

**Marketing:** de acuerdo con Kotler & Armstrong en el 2007 “*es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Materia Prima:** toda sustancia de calidad definida empleada en la fabricación de un producto farmacéutico, excluyendo los materiales de envasado (Organización Mundial de la Salud, 1992).

**Mayorista:** es aquel proceso donde se vende los productos por parte de un agente económico a comerciantes, industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales (Stern, 1999).

**Minorista:** el comercio minorista es aquel que vende los productos al consumidor o usuario final (Suñé et al., 2004).

**Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO):** de acuerdo con Decisión 833 de 2018 “*se entiende por NSO la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado, y dicha comercialización deberá ser posterior a la fecha de asignación del código por parte de la Autoridad Nacional Competente del País Miembro donde se realiza la notificación*” (Decisión 833 de 2018, 2018).

**Pitch:** discurso corto o acto cuyo objetivo es persuadir para que compre o adquiera un producto o servicio.

**Plan de Negocios:** es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como los diferentes aspectos relacionados con el mismo. El plan de negocios se realiza con el fin de conocer su viabilidad y rentabilidad antes de ponerlo en marcha (Komiya, 2020).

**Proceso Productivo:** secuencia definida de operaciones que transforma unas materias primas y/o productos semielaborados en un producto acabado de mayor valor (Godás, 2007).

**Producción:** de acuerdo con Decisión 833 de 2018 “*Operaciones involucradas en la preparación de un producto cosmético desde la recepción de los materiales, pasando por el proceso, el envasado y el acondicionamiento, hasta obtener el producto terminado*” (Decisión 833 de 2018, 2018).

**Producto Cosmético:** de acuerdo con Decisión 833 de 2018 “*es toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales*” (Decisión 833 de 2018, 2018).

**Publicidad:** actividad mediante la cual se divulga información con el fin de dar a conocer, persuadir, recordar a un grupo o mercado objetivo sobre productos cosméticos, utilizando cualquier medio de comunicación. Es un medio de apoyo del marketing que consiste en una forma de comunicación que intenta persuadir a los posibles consumidores, dar a conocer e incrementar el consumo de un bien y/o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor (Kotler & Armstrong, 2007).

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

**Sector Cosmético:** lo integran organizaciones que fabrican, importan, exportan y comercializan cosméticos (Benitez & Ciro, 2019).

## **INTRODUCCIÓN**

El sector cosmético ha mostrado un gran crecimiento en los últimos años, debido que la demanda de estos productos, por parte tanto de mujeres como hombres, se ha incrementado desde el 2014 al 2019 en un 1.09% aproximadamente, a nivel mundial (Arteaga & Herrera, 2018). Teniendo en cuenta las empresas que están registradas y que son vigiladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), el sector está compuesto por 1.090 empresas a nivel nacional, de las cuales aproximadamente el 40% son cosméticos y el 60% aseo y absorbentes (ANDI, 2015), convirtiéndolo en un sector representativo en el país, y por lo tanto, se han realizado grandes inversiones con el fin de fortalecer la producción, innovación y distribución de productos cosméticos (Propaís, 2016).

Dentro de las empresas del sector cosmético en Colombia, se encuentran productoras, comercializadoras, maquiladoras y proveedoras de insumos, alrededor del 40% de estas empresas están ubicadas en Bogotá, seguido del departamento de Antioquia con 23% y Valle del Cauca con 13%, las ventas de las empresas extranjeras, que tienen plantas de producción o centros de distribución en Colombia, representan el 61% del mercado nacional (ANDI, 2015).

En el departamento del Atlántico existen diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos cosméticos, sin embargo, se encuentran por debajo del 13% del sector cosmético en el país (ANDI, 2015), adicionalmente, muchas de estas no se encuentran especializadas en el desarrollo de estos productos a base de extractos vegetales, lo cual es considerado como un factor diferenciador, que además facilita el efecto del producto cosmético sobre la piel, debido a la disminución de compuestos químicos en su formulación. El sector cosmético tiene varios campos, entre los cuales se encuentran los cosméticos a base de extractos vegetales; sin embargo, se ha observado que en el mercado existen pocas industrias cosméticas locales que fabriquen y comercialicen de manera exclusiva este tipo de productos.



En la actualidad, el cuidado de la imagen personal, la higiene y la salud de la piel continúa siendo un aspecto fundamental para la sociedad, que atañe tanto a mujeres como a hombres, sin distinguir edad o estrato social (Bernate, 2018). Según un estudio de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en Colombia se gasta, en promedio, \$300.000 COP trimestrales por persona en productos cosméticos, lo que equivale a 1,2 millones de COP al año aproximadamente. La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, indica que las ciudades que más gastan en este tipo de productos en Colombia actualmente son Barranquilla, Bucaramanga y Cali (DINERO, 2018). Cabe resaltar que hoy en día la sociedad muestra preferencia por adquirir productos con menor contenido de compuestos denominados químicos, por lo cual, el desarrollo, fabricación y comercialización de productos a base de extractos naturales, está en crecimiento exponencial (Galvis, 2013).

Colombia tiene un equivalente del 10% del total de especies vegetales que existen a nivel mundial (Arbeláez, 2013); la costa Atlántica Colombiana cuenta con una diversidad vegetal amplia, evidenciada en innumerables especies que por años han sido utilizadas por personas pertenecientes a ciudades, pueblos y corregimientos (Bula & Vidal, 2016). Estas plantas poseen características y componentes que pueden ser aprovechados por el sector cosmético.

Debido a todo lo anterior, teniendo en cuenta que el emprendimiento, a través de la generación de nuevas oportunidades de negocio, se ha convertido en un factor clave en el desarrollo económico de las personas y de las comunidades, se ha identificado la necesidad de crear empresas que brinden productos (bienes y/o servicios) que estén al alcance de la sociedad y que ofrezcan diferentes alternativas para el cuidado de su piel, y de esta manera, incursionar en un sector que ha mostrado un crecimiento constante, y donde se logra aprovechar las fortalezas de la región caribe colombiana.

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

Con este trabajo se busca diseñar una propuesta para la creación de una empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), con el fin de conocer su factibilidad y viabilidad.

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1.1. *Teorías de la creación de empresas y modelo de negocio*

##### 1.1.1.1. Teoría económica de la creación de empresas

La creación de empresas ha fortalecido la generación de nuevos empleos, la innovación empresarial y como consecuencia el crecimiento económico, aportando al desarrollo de los países y las regiones (Porter, 1991). La creación de empresas ha dado solución a las tres situaciones planteadas, una prueba de esto es el creciente interés que tienen los sectores políticos y científicos sobre el tema.

La necesidad de brindar soluciones al desempleo, el desarrollo económico y el fomento de la innovación ha llevado no sólo a las administraciones públicas de los Estados a diseñar medidas y programas de apoyo a la creación de empresas, sino también a la comunidad científica a dirigir su mirada en los enfoques teóricos sobre el tema, el cual ha sido estudiado por varios autores desde hace más de treinta años a (Brockhaus, 1987), (North, 1994).

Así pues, se han planteado teorías alrededor de la creación de empresas, un ejemplo es la teoría económica institucional de Douglas (North, 1994), la cual proporciona un profundo análisis sobre la forma en que interactúan los seres humanos, bajo el concepto de “reglas del juego” establecidas que influyen positiva o negativamente en el desarrollo económico y como consecuencia en la creación de empresas.

##### 1.1.1.2. Teoría económica institucional de la creación de Douglas North

El desarrollo de la teoría económica institucional ofrece un acercamiento para entender las diferentes formas, relaciones y el comportamiento humano, ya sean formales e informales, en lo que se conoce como “reglas del juego” establecidas. Las instituciones afectan al

desempeño económico de la sociedad, ya que el marco institucional existente condiciona, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, las acciones de los diversos agentes que actúan en ella. En este contexto los futuros empresarios y sus empresas, como agentes económicos, verán limitadas sus acciones por esta estructura institucional. Las reglas de juego (derechos de propiedad, legislación mercantil, trámites de constitución, ideas, creencias culturales, género, actitudes hacia el empresario, etc.) afectarán a la aparición y desarrollo de las nuevas empresas (Díaz-Casero et al., 2005).

La base de esta teoría consiste en que las instituciones son las que forman la estructura de incentivos de una sociedad, y, por lo tanto, son las instituciones políticas y económicas las que determinan el desempeño económico a largo plazo. El proceso de aprendizaje acumulativo de los seres humanos, desarrollado a través del tiempo y transmitido por sus creencias culturales a lo largo de sus generaciones, configura la manera en la que se desarrollan las instituciones. Por lo tanto, el tiempo es la dimensión en la cual los procesos de aprendizaje colectivos van moldeando la evolución institucional a través de sus diferentes elecciones continuas (North, 1994). Las instituciones son una creación humana, evolucionan y son alteradas por los seres humanos, por lo que la teoría de North comienza por el individuo, en ese sentido North, combina la teoría de conducta humana con la teoría de costos de transacción para diseñar la teoría de las instituciones, con esta teoría, el autor explica por qué existen las instituciones, el papel que desempeñan en el funcionamiento de las sociedades y combinado con la teoría de la producción, explica las funciones que tienen las instituciones en el desempeño de la economía (North, 1993)

Así también el autor (North, 1994), afirma que no existen garantías a cerca de que las creencias y las instituciones que evolucionan a lo largo del tiempo provoquen crecimiento económico, según este autor la clave de los diferentes procesos evolutivos seguidos por las distintas colectividades a lo largo de la historia ha sido el tipo de aprendizaje que los sujetos de

esas comunidades adquirieron con el tiempo. Así, el autor expresa que las tribus más primitivas, configuraron su marco institucional en base a costumbres, tabúes, ritos, etc. Evolucionaron a medida que la especialización y la división del trabajo crecieron, y fueron desarrollando organizaciones y civilizaciones más complejas con mayores o menores grados de éxito, en función de que, según sus bagajes culturales aprendidos, supieron afrontar mejor o peor las soluciones a los problemas (Díaz-Casero et al., 2005).

Las instituciones conforman la estructura de incentivos de una sociedad. Los incentivos, que forman parte del sistema de creencias manifestados en las instituciones, determinan el desempeño económico a lo largo del tiempo. Los incentivos para adquirir conocimiento puro, base indispensable del crecimiento moderno, son afectados por las recompensas y castigos pecuniarios establecidos por la matriz institucional, a la vez que por la tolerancia de la sociedad hacia la innovación y la creatividad. No obstante, a pesar de los avances producidos en este desempeño económico en los últimos siglos, hasta hace unas pocas décadas, estaba limitado a una pequeña parte del mundo (North, 1994).

### **1.1.1.3. Teoría económica institucional en la creación de empresas**

Esta teoría se enfoca en que la creación de empresas está influenciada por el comportamiento de los empresarios al momento de decidir crear una empresa, esta conducta está influenciada por factores externos; lo anterior, es posible relacionarlo con el enfoque de las ciencias sociales, las cuales plantean que los seres humanos son productos del entorno donde se desarrollan. A pesar de que se ha encontrado una relación entre el entorno social y la creación de empresas, han sido pocos los estudios que se han desarrollado sobre el tema, específicamente el estudio sobre los factores del entorno que condicionan la creación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, no obstante, pocos autores se han enfocado en realizar estas investigaciones. De acuerdo con (Veciana, 1999), la teoría económica institucional es la

teoría que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas, por lo tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por el marco institucional, así mismo, este investigador establece que esta teoría se puede ubicar dentro de un enfoque sociocultural o institucional, es decir, sobre la influencia de los factores socioculturales del entorno en la creación de empresas, resaltando los aspectos sociales e institucionales que fomentan la actividad emprendedora. Así mismo, este fomento puede venir explicado por algunos fenómenos sociales, tales como, la marginalidad social, la religión, la familia, la ideología reinante, el entorno empresarial, la cultura, etc (Santos-Cumplido, 1998).

Por otro lado, otros autores se han enfocado en la relación del marco institucional formal e informal, con relación al marco formal, los estudios desarrollados por autores como (Urbano & Veciana, 2001), (Urbano, 2003), (Veciana et al., 2001), se han enfocado en identificar y describir las instituciones que en los dos entornos tienen un papel importante en la creación de empresas, así como analizar las medidas de apoyo ofrecidas por las instituciones, el grado de conocimiento, utilización y valoración que tienen los empresarios potenciales de los programas de apoyo, y el grado de adecuación entre las medidas ofrecidas y las necesidades reales de los futuros empresarios, así mismo, destaca el que exista poca adecuación entre los programas o servicios ofrecidos y las necesidades de los empresarios, resaltando la dependencia de las instituciones que ofrecen servicios de apoyo a la creación de empresas, más de los ciclos y de los intereses políticos, que de los criterios de eficiencia (Veciana et al., 2001), (Urbano, 2003), (Diaz, 2003). En el ámbito institucional informal las investigaciones en el análisis de las actitudes hacia la creación de empresas, considerando que existe una fuerte relación entre la deseabilidad, viabilidad positiva y el reconocimiento social de la función del empresario, con la decisión final

de crear una nueva empresa. En este sentido, las personas se decidirán a fundar una empresa si ésta es deseable, viable y reconocida socialmente (L. Stevenson, 2002).

Basado en lo expuesto anteriormente, aplicar la teoría institucional a la creación de empresas tienen algunos beneficios, siendo uno de ellos el económico, en donde las empresas se crean con un propósito determinado como consecuencia de las oportunidades existentes, por lo tanto si el agente de cambio es el empresario (económico o político), las fuentes del cambio vienen determinadas por los incentivos y oportunidades creados por la estructura institucional, que condicionan las habilidades y conocimientos en los que invertirán los empresarios, y el cambio institucional ocurre como resultado de las demandas de los empresarios al evaluar las ganancias derivadas de renegociar nuevas estipulaciones en sus contratos o de modificar el marco institucional, siendo las percepciones de éstos las fuentes de acción para este cambio; podemos considerar que el papel de las instituciones y de las organizaciones, empresas y empresarios, como catalizadores de éstas, es muy importante para el desarrollo económico a largo plazo (Díaz-Casero et al., 2005).

### **1.1.2. Teorías motivacionales y de gestión empresarial en la creación de empresas**

La creación de empresas no sólo surge como una necesidad de dar solución a los problemas de generación de empleo, sino también, como consecuencia de una motivación. Las motivaciones convierten a los trabajadores y empresarios más productivos, por lo tanto, los emprendimientos llegan a ser exitosos (Marulanda-Valencia et al., 2014). A continuación, se plantean algunas teorías que analizan esta temática en los siguientes apartados:

#### **1.1.2.1. El modelo del evento empresarial**

El autor (Shapiro, 1985) considera que la motivación de emprender puede surgir de la desestabilización que generan en las personas diferentes situaciones que les suceden en la vida. Por ejemplo, es común que la creación de empresas ocurra entre refugiados, personas que han

sido despedidas, mujeres que sufren el síndrome del nido vacío y personas que han sido maltratadas o se sienten frustradas en sus trabajos, así como en personas que están trabajando y desean cambiar su realidad financiera. De acuerdo con la motivación establecida por el emprendedor, el siguiente interrogante es ¿qué es lo que hace que unas personas creen empresas y otras no?, pues existe un gran "bache" entre el deseo y la acción y pocos toman la iniciativa de traducir un objetivo personal en una acción planificada. Como respuesta, el autor explica que la decisión de crear empresa es el producto de dos percepciones: conveniencia o deseabilidad y factibilidad o viabilidad.

Con respecto a las percepciones de conveniencia, estas, tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes. Afirma que son más propensas a la creación de empresas aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento y los comportamientos asociados a estas actividades, como la independencia, la innovación y la toma de riesgos (Marulanda-Valencia et al., 2014).

Así también, las percepciones de factibilidad son consideradas una mezcla de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal. Muchos emprendedores crean empresas en sectores en los cuales han laborado; asimismo, cuando se trabaja en empresa pequeña se tiene un conocimiento más integral del negocio y, por tanto, hay mayor propensión a crear el propio (Marulanda-Valencia et al., 2014).

#### **1.1.2.2. Teoría de expectativa/valoración**

En esta teoría, los autores (Van Eerde & Thierry, 1996) especifican cuatro mecanismos mediante los cuales la caracterización motivacional del emprendedor puede influir en la creación de empresas: la intención, el esfuerzo previsto, el desempeño de tareas y el tiempo dedicado a



la tarea. Por su parte, (Gatewood et al., 2022) se centran en el tema de las expectativas, explican que estas representan el mecanismo a través del cual se utilizan experiencias y conocimientos anteriores para predecir el futuro y se derivan de las creencias del individuo sobre sí mismo, sobre los demás y otras creencias. En este sentido relacionan la teoría de expectativa con los planteamientos de (Bandura, 1982) en cuanto que un individuo estará dispuesto a poner todo su empeño para desarrollar actividades si considera que posee las habilidades suficientes para hacerlo. Así, un emprendedor estará dispuesto a realizar todos los esfuerzos para iniciar una empresa si considera que tiene las capacidades para que esta sea exitosa.

Por otro lado, existen algunos apartados de la gestión empresarial que fomentan la creación de empresas (Terán-Yepez & Guerreño-Mora, 2020), algunas de ellas son:

#### **1.1.2.3. Teoría basada en oportunidades**

Esta teoría manifiesta que los emprendedores no causan cambios, sino que explotan las oportunidades que crean (Drucker, 1985). Lo que es evidente en la construcción de oportunidades de Drucker es que los emprendedores tienen más en cuenta las posibilidades creadas por el cambio que los problemas (Scholte et al., 2015). Por su parte, (H. Stevenson & Harmeling, 1990) concluyen que el eje de la gestión emprendedora es la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados (Terán-Yépez & Guerreño-Mora, 2020).

#### **1.1.2.4. Teoría basada en los recursos**

La teoría del emprendimiento basada en los recursos argumenta que el acceso a los recursos es un importante predictor del emprendimiento basado en oportunidades (Álvarez & Busenitz, 2001). Esta teoría enfatiza la importancia de los recursos financieros, sociales y humanos (Aldrich, 1999). Por lo tanto, el acceso a los recursos mejora la capacidad del individuo para detectar y actuar sobre las oportunidades descubiertas (Davidsson & Honig, 2003).

#### **1.1.2.5. Teoría del capital financiero y la liquidez**

La investigación empírica ha demostrado que la fundación de nuevas empresas es más común cuando las personas tienen acceso al capital financiero (Blanchflower et al., 2001). Por implicación, esta teoría sugiere que las personas con capital financiero son más capaces de adquirir recursos para explotar efectivamente las oportunidades emprendedoras (Clausen, 2006). Esta teoría sostiene que los emprendedores tienen recursos individuales específicos que facilitan el reconocimiento de nuevas oportunidades y el ensamblaje de nuevos recursos para la empresa emergente (Álvarez & Busenitz, 2001). La investigación muestra que algunas personas son más capaces de reconocer y explotar oportunidades que otras, ya que tienen un mejor acceso a la información y el conocimiento previo (Aldrich, 1999), (Shane & Eckhardt, 2003).

#### **1.1.2.6. Teoría del capital social**

Los emprendedores están integrados en una estructura de redes sociales más grande que constituye una proporción significativa de su estructura de oportunidades (Clausen, 2006). Por otro lado, (Shane & Eckhardt, 2003) argumentan que “un individuo puede tener la capacidad de reconocer que existe una oportunidad emprendedora dada, pero puede carecer de las conexiones sociales para transformar la oportunidad en una empresa nueva. Se cree que el acceso a una red social más grande podría ayudar a superar este problema”. Los vínculos sociales más fuertes con los proveedores de recursos facilitan la adquisición de recursos y aumentan la probabilidad de explotación de oportunidades (Terán-Yépez & Guerreiro-Mora, 2020).

#### **1.1.2.7. Teoría del emprendimiento del capital humano**

En esta teoría resaltan dos pilares: educación y experiencia (Becker, 1975). El conocimiento obtenido de la educación y la experiencia representa un recurso que se distribuye heterogéneamente entre los individuos y es central para comprender las diferencias en la identificación y explotación de oportunidades (Anderson & Miller, 2003), (Gartner et al., 2004).

Los estudios empíricos muestran que los factores de capital humano están positivamente relacionados con convertirse en un emprendedor naciente (Davidsson & Honig, 2003) aumentar el reconocimiento de oportunidades e incluso el éxito emprendedor (Anderson & Miller, 2003).

### **1.1.3. Teoría del modelo de negocio**

Crear una empresa parte de la base de tener una idea con gran potencial que resuelve un problema específico en un sector definido, cuando esta idea es desarrollada hasta el punto de que sea validada como una oportunidad es posible transformarla en un modelo de negocio que genera valor a sus posibles consumidores.

Anteriormente, el modelo de negocio que se usaba era el tradicional, que era definido como el modelo de compraventa, donde sólo intervenía el vendedor, el producto y el cliente mediante la venta directa, sin embargo, también participaban intermediarios en la transacción, los cuales obtenían un porcentaje por la venta (Martínez-Rodríguez & Carmona-Moreno, 2014). El concepto de modelo de negocio ha ido evolucionando durante los últimos veinte años.

En el año 1998, el autor (Timmers, 1998), definió el modelo de negocio como “una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”, concepto que se mantuvo hasta el año 2001 donde se incorporó el término “valor”, es decir, en este punto, los modelos de negocio eran conceptualizados como *“la articulación de una propuesta de valor y un mercado segmentado mediante la definición de la estructura de la cadena de valor; la estructura de costes y el potencial de beneficios; así mismo, describiendo la posición de la empresa en la red de valor y la formulación de la estrategia competitiva”* (Chesbrough & Rosenbloom, 2001), en este momento, los modelos de negocio eran concebidos como una estrategia en la cual se debía generar una propuesta de valor a un mercado segmentado, lo cual garantizaría que este llegue

a ser aceptado por los futuros consumidores. Así mismo, en el 2005, el concepto avanzó hasta la inclusión de nuevos términos y un enfoque basado en el beneficio, es decir, el modelo de negocio fue considerado como “*la manera de crear valor para los clientes, a su vez, la forma en la cual el negocio transforma oportunidades de mercado en beneficios, a través de grupos de actores, actividades y colaboradores*” (Rajala & Westerlund, 2005) en este punto no sólo era importante crear valor, sino saber identificar las oportunidades del mercado y aprovecharlas para generar beneficios.

En el año 2012, el concepto continuó evolucionando hasta la incorporación de estrategias y de nuevos elementos, los autores (Osterwalder & Pigneur, 2012), definieron que un modelo de negocio es una ruta que contiene la estrategia de la empresa y la forma en que debe ser implementada, incluyendo los siguientes elementos: selección de los clientes, definición y diferenciación de sus productos y/o servicios, creación de utilidad para los clientes, conseguir y conservar a los clientes, cómo mostrarse ante el mercado, definición de las tareas que se llevarán a cabo, cómo conseguirá el beneficio y cómo lo distribuirá, a partir de este concepto, el modelo de negocio de una empresa se visualiza como la forma por la cual un negocio crea, proporciona y captura valor a sus consumidores, describiendo el valor que la empresa ofrece, luego de la segmentación del mercado, así mismo, juega un papel importante tener claro todo el sistema de creación del producto y su comercialización, de tal forma que permitan generar flujos de ingreso rentables y sostenibles, así mismo, de acuerdo con estos autores, existen nueve áreas que deben tenerse en cuenta cuando se diseña un modelo de negocio, estas son: segmentación del mercado, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, recursos clave, actividades clave, socios clave, fuentes de ingresos y estructuras de costo, estos elementos dieron origen a lo que actualmente se conoce como el modelo canvas, definido como un lenguaje

común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2012).

#### **1.1.3.1. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado tiene el objetivo de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿para quién creamos valor?, ¿cuáles son nuestros clientes más importantes? Un modelo de negocio puede tener uno o varios mercados segmentados, lo importante es que sean clientes rentables y que a lo largo del tiempo pueden agruparse por necesidades o comportamientos, dentro de la segmentación, no sólo es importante identificar el mercado al que se va a dirigir el producto o servicio, sino aquellos a los que no se tendrá en cuenta. Existen varios segmentos de clientes o mercados, estos son: mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado, mercado diversificado o mercados multilaterales, el objetivo de esta área es diseñar un modelo de negocio que esté basado en las necesidades específicas del mercado (Crespo, 2022).

#### **1.1.3.2. Propuesta de valor**

El objetivo de la propuesta de valor es identificar los aspectos o puntos que proporcionan valor al mercado segmentado, de acuerdo a las necesidades identificadas del mismo, así también, el enfoque va más allá de conocer el diferencial para el cliente, se debe tener en cuenta algunos factores para diseñar una correcta propuesta de valor tales como: el primero, es la novedad, en ella el objetivo es cubrir las necesidades inexistentes y que los clientes no podían percibir al no tener ninguna oferta novedosa, el segundo factor es la mejora del rendimiento, es decir, comercializar los productos o servicios de forma más eficiente, el tercer factor, es la personalización, la cual involucra adaptar el producto a las necesidades del consumidor, el cuarto factor, es la marca, esta hace referencia a aportar valor en la exclusividad o a la forma en la que se percibe, el quinto factor, es el precio, aquí es pertinente ofrecer un valor inferior al que se encuentra en el mercado y finalmente, la accesibilidad, lo cual implica tener los productos o

servicios de una forma rápida y cercana a lo que se tiene en otros mercados similares (Crespo, 2022).

### **1.1.3.3. Canales**

Cuando se ha definido una propuesta de valor, es momento de iniciar su comercialización, en este punto se requiere la apertura de canales de comunicación y distribución de la propuesta de valor, estos canales facilitan en el momento correcto, el acercamiento al mercado que ha sido segmentado. Los canales cuentan con cinco fases: la primera, es la información, en esta fase, se dan a conocer los productos y servicios de la empresa; la segunda, es la evaluación, aquí se facilita la evaluación de la propuesta de valor realizada para el mercado segmentado, la tercera fase, es la compra, esta fase hace referencia a la forma en que puede ser adquirido el producto o servicio, la cuarta fase, es la entrega, esta involucra los canales que son utilizados para entregar la propuesta de valor y finalmente, está la postventa, aquí se incluyen los servicios de atención ofrecidos posventa (Crespo, 2022).

### **1.1.3.4. Relación con los clientes**

Las relaciones con los clientes involucran el tipo de relación que tienen los diferentes segmentos del mercado, su costo y la forma en que se integran en el negocio. Las relaciones pueden estar enfocadas en captación de clientes, fidelización de clientes o en estímulo de ventas. Teniendo en cuenta el tipo de relación definida en la empresa repercute en la experiencia de compra del consumidor, por lo que es importante definir si la atención es personal o automatizada. A continuación, se presentan algunos ejemplos de relaciones de clientes que pueden coexistir en las relaciones que se mantienen en el segmento de mercado: asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades y creación colectiva (Crespo, 2022).

#### **1.1.3.5. Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingreso hacen referencia al flujo de cada necesario para cubrir los gastos y alcanzar la rentabilidad. Un modelo de negocio puede tener diferentes fuentes de ingreso, a cambio de recibir una propuesta de valor postventa. Algunos ejemplos son las ventas de activos, cuota de suscripción, préstamo, alquiler, leasing, y concesión de licencias (Crespo, 2022).

#### **1.1.3.6. Recursos de clave**

Los recursos clave representan los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione, algunos de estos pueden ser: físicos, tales como carros, máquinas, puntos de venta y redes de distribución; intelectuales, es decir, marcas, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos; humanos, estos representan el capital humano que permitan que la empresa funcione correctamente y económicos, algunos ejemplos son recursos, garantías económicas, dinero en efectivo, líneas de crédito y acciones (Crespo, 2022).

Estos recursos pueden ser propios de la empresa, alquilados u obtenerlos a través de sus socios.

#### **1.1.3.7. Actividades clave**

Esta área hace referencia a las acciones que la organización debe realizar para que el modelo de negocio funcione, las actividades clave se pueden clasificar de la siguiente forma: actividades de producción, estas son actividades relacionadas con el diseño, fabricación y entrega de un producto en grandes cantidades o altos estándares de calidad; actividades de resolución de problemas, estas son actividades que buscan soluciones a los problemas individuales de cada cliente; actividades de plataformas o redes, estas son actividades que involucran plataformas de red, plataformas de contacto, y softwares (Crespo, 2022).

#### **1.1.3.8. Asociaciones clave**

Las asociaciones clave involucran los actores con los cuales el gerente y las directivas del negocio están asociados, es decir, los proveedores y socios que ayudan al funcionamiento del modelo de negocio. Estas asociaciones optimizan las actividades del modelo de negocio, a reducir gastos y adquirir recursos. Existen cuatro tipos de asociaciones: alianzas estratégicas entre empresas que no son competencia, coopetición, es decir, asociación de empresas que son competencia, Joint Ventures, es decir, empresas conjuntas para crear un nuevo plan de negocios; relaciones cliente-proveedor, estas relaciones garantizan la fiabilidad en los suministros o materias primas (Crespo, 2022).

#### **1.1.3.9. Estructura de costos**

La estructura de costos hace referencia a la puesta en marcha del modelo de negocio, la cual involucra la creación, entrega de una propuesta de valor y el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos. Es pertinente que en los modelos de negocio, los costos sean minimizados al máximo, esto es posible hacerlo de acuerdo a la estructura de costos del negocio, estas pueden ser dos: estructura según costos, en esta se busca recortar gastos en donde sea posible, esta estructura es la más reducida, con propuestas de valor de bajo precio y el mayor uso de sistemas automáticos, la segunda estructura es la estructura según valor, cuyo enfoque está en la creación de valor, con servicios de alto valor como los premium o personalizados basados en el valor percibido por el cliente (Crespo, 2022).



## **1.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.2.1. Industria Cosmética**

La industria cosmética es uno de los sectores con un crecimiento constante, debido que el cuidado de la imagen, la apariencia física y la salud de la piel, se ha vuelto un aspecto fundamental en la sociedad, por lo cual se ha identificado la necesidad de consumo de productos cosméticos. Esto ha contribuido a que las empresas cosméticas logren cifras de ventas que son inalcanzables para muchos otros sectores (Gaspar, 2019).

Desde el punto de vista comercial, la industria cosmética genera beneficios en el mercado ya que el desarrollo, fabricación y comercialización de sus productos involucra a laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, profesionales de la salud, consejeros de belleza, autoridades sanitarias, entre otros (Gaspar, 2019).

En el departamento del Atlántico existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos cosméticos entre las que se encuentran Laboratorios Ross D'Elen S.A.S, Laboratorios Cosméticos y Químicos Cosquim S.A, Laboratorio y Perfumería Borge, Cosméticos SPG & Cía. Ltda, Laboratorios Herbold Colombiana, Laboratorio de Cosméticos Zande Ltda, Retycol S.A, Arenales S.A.S, Global cosmetics innovation, Cosmetics Mye, Femsolutions S.A.S, entre otras (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, 2019).

### **1.2.2. Productos Cosméticos**

Diversos autores manifiestan que los productos cosméticos son todas aquellas preparaciones elaboradas con sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales y no deben indicar alguna actividad terapéutica (Cáceres Guevara

et al., 2016). Son productos regulados por la autoridad sanitaria correspondiente en cada país, para su elaboración se debe cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura, control, almacenamiento y transporte (Benitez & Ciro, 2019).

Los productos cosméticos ejercen beneficios por su utilización y efectos, debido a su característica de fácil adquisición del producto y escasos efectos secundarios; lo cual facilita la incorporación de agentes como los antioxidantes que ayudan a prevenir o frenar la oxidación de las células causadas por la acción de los radicales libres de origen endógeno (generados por el envejecimiento fisiológico) y exógeno (provocados por el sol, tabaco) (Castaño Amores & Hernández Benavides, 2018), lo cual es esencial para disminuir arrugas, flacidez y manchas de la piel, aspecto manejado desde la cosmética (Castellanos Ramos & Alcalá Pérez, 2010). Así mismo, se encuentran los productos con características hidratantes, los cuales aportan agua a la dermis y controlan su paso del interior al exterior de las células, y viceversa, para evitar la resequeadad de la piel (Varón-Marín, 2018).

Otra línea de productos cosméticos que se ha visualizado actualmente, son aquellos que contienen agentes protectores, estos buscan preservar la barrera formada por las ceramidas y lípidos que protegen las células de los factores externos (clima, radiación solar, etc.) (Moreno & Moreno, 2010), son regenerantes, pues activan los fibroblastos, es decir, las células que producen colágeno y elastina, dos sustancias responsables de la firmeza y elasticidad de la piel (Arellano Mendoza, 2014) y también son nutritivos por fortalecer el tejido cutáneo y con ello mejorar la resistencia de las células a los embates del envejecimiento fisiológico y prematuro (el causado por factores externos) (Cuadrado Vega, 2011).

Los productos cosméticos se encuentran clasificados de la siguiente manera (Decisión 833 de 2018, 2018):

- Cosméticos para niños.
- Cosméticos para el área de los ojos.
- Cosméticos para la piel.
- Cosméticos para los labios.
- Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- Desodorantes y antitranspirantes.
- Cosméticos capilares.
- Cosméticos para las uñas.
- Cosméticos de perfumería.
- Productos para higiene bucal y dental.
- Productos para y después del afeitado.
- Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- Depilatorios.
- Productos para el blanqueo de la piel.

### **1.2.3. Fitocosmética**

Es una rama de la cosmética que tiene como objetivo mejorar la apariencia física, a través de la utilización de ingredientes vegetales que se alejan de los elementos químicos o de síntesis. La fitocosmética ha ganado popularidad debido a las características asociadas a estos productos, los cuales son de origen natural, biodegradables y amigables con el ambiente (Padilla Camberos et al., 2015).

Entre los ingredientes más destacados en este tipo de productos tenemos aceites esenciales, extractos de plantas y ceras naturales, entre otros. Los cuales son utilizados en la industria cosmética para potenciar las características embellecedoras y protectoras de los

productos cosméticos, evitando así la utilización de auxiliares de formulación que a largo plazo generan un efecto contrario en el cuerpo humano (Anievas Arroyo, 2019).

En el mercado se encuentra una amplia gama de cosméticos naturales, dentro de los que se destacan, cremas y tónicos faciales, productos corporales (leches y aceites de masaje), productos capilares (champús y acondicionadores), jabones, productos solares, aguas perfumadas, entre otros. No obstante, hay cosméticos que todavía son difíciles de formular únicamente con materias primas naturales, como productos de maquillaje, esmaltes de uñas, y colorantes capilares (González Minero & Bravo Díaz, 2017).

Entre algunos ejemplos de los extractos vegetales utilizados en la Fito cosmética tenemos el *Aloe vera*, el cual genera beneficios para la piel y el cabello, por su contenido en aminoácidos, minerales, vitaminas y enzimas. El gel que contiene esta planta en el interior de sus hojas se usa como un valioso remedio cutáneo, actúa creando un manto protector y refrescante que proporciona y retiene la humedad (Bonilla Bonilla & Jiménez Herrera, 2016). También se utiliza el aceite de argán por su porcentaje de ácidos grasos esenciales y tocoferoles con propiedades antioxidantes (Vitamina E), es utilizado para cuidar piel, cabello, uñas y para combatir los radicales libres responsables del envejecimiento prematuro (Ansuategui & López, 2015); el aceite de aguacate, el cual es rico en antioxidantes, ácidos grasos, proteínas y minerales, contiene vitaminas E, A, B<sub>2</sub>, y B<sub>3</sub>, por lo cual posee un efecto protector y regenerador que preserva la piel de los agentes externos (Pérez Rosales et al., 2005).

#### **1.2.4. Plan organizacional**

La planificación organizacional hace relación a la forma en la cual las empresas organizan sus operaciones diarias a través de un plan organizacional, este es considerado una ruta que ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos de una forma rápida, controlada y eficiente. Una empresa que esté organizada desde el principio garantizará un mejor desempeño a corto, mediano y largo plazo en la ejecución de sus metas, ya sean de tipo financiero, operacional o

comercial. Así mismo, la planificación organizacional favorece a que la compañía esté correctamente definida, saber quiénes son los encargados o responsables principales de los roles al interior de la organización, entre otros, esto permite hacer seguimiento a las actividades de cada área (Palacios, 2021).

Existen cinco etapas que conforman la planificación organizacional, estas incluyen: La primera es el desarrollo del plan estratégico, la cual abarca la revisión de y análisis de la misión, visión y valores, recopilación de datos internos de la empresa, análisis interno y externo de la compañía (en este punto el análisis DOFA es la herramienta adecuada), y desarrollo de objetivos generales. La segunda etapa es el establecimiento de tácticas para la ejecución de estrategias generales, esta etapa se desarrolla luego de realizar el análisis interno y externo de la organización; la tercera etapa es la planificación de operaciones diarias, los objetivos o estrategias de la compañía no sería posible alcanzarlos sin un plan operacional detallado que indique cuáles son los responsables de cada uno de los roles dentro de la organización y las actividades que tiene a cargo; la cuarta etapa es la ejecución de los planes de organización empresarial, en esta se deben tener claras cuáles son las acciones a emprender a corto, mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos de la organización y por último, la quinta etapa involucra el seguimiento a los planes emprendidos, esta es considerada una de las etapas más importantes de la planificación estratégica, ya que los planes deben ser monitoreados periódicamente para determinar si va por el camino correcto o si es necesario hacer pausas para elaborar ajustes (Palacios, 2021).

(Gallardo-Medina, 2021) manifiesta que la planificación organizacional, es el principal elemento para definir la misión y los objetivos de la organización para lograr los beneficios financieros y no financieros de la misma, así mismo, asegura que una buena planificación estratégica permitirá definir las ventajas competitivas que tiene la empresa; no obstante, de

acuerdo con lo reportado por otros autores existen diferentes enfoques de la planificación organizacional, desde la implementación de la misma, hasta la definición y aplicación de estrategias de crecimiento, comportamiento en el ámbito externo, marketing, publicidad del producto y competitividad (Quiñonez et al., 2020).

Por otro lado, otros autores como (Alencastro et al., 2020) manifiestan que la planificación organizacional es una herramienta de gestión que permite a los gerentes y dueños de empresas reconocer las prioridades y necesidades de las organizaciones y así establecer las acciones necesarias para ejecutar la misión y los objetivos de la organización, así mismo, estos expresan que los componentes que constituyen la planificación estratégica son la estructura organizacional, la cultura de gestión, la implementación de la misión y visión y la dirección basada en estrategias.

#### **1.2.5. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis que una empresa hace para determinar si un negocio o propuesta de negocio será bueno o mal y bajo qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. El estudio de factibilidad tiene varios objetivos, tales como: conocer si es viable producir o fabricar un producto, conocer si la gente lo comprará, definir si se obtendrán ganancias o pérdidas, reconocer cuáles son los puntos débiles del negocio para lograr fortalecerlos y conocer cuáles serían los máximos beneficios que se pueden alcanzar (Luna & Chaves, 2001).

Un estudio de factibilidad involucra cuatro etapas importantes: idea, pre inversión, inversión y operación. La etapa de idea, hace referencia al momento en el que la organización identifica problemas que se pueden resolver u oportunidades que se pueden aprovechar, la identificación de un problema o una necesidad implica que se debe resolver, y esta solución es considerada una idea de negocio, es por eso que algunos autores definen las ideas de negocio

como el resultado de un diagnóstico donde se identifican una necesidad que debe ser resuelta. La etapa de pre inversión es el inicio de la evaluación del proyecto y está compuesta por tres niveles: perfil, prefactibilidad y factibilidad; el perfil hace referencia a la selección de aquellas opciones de proyectos que son más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad, aquí se definen las características específicas del producto o servicio, la prefactibilidad se hace una profundización de la investigación basada principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero y la factibilidad constituye la finalización de los estudios de pre inversión, que comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país (Santos, 2008).

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero. El estudio de mercado permite hacer un análisis de las demandas del mercado, la oferta, el comportamiento del consumidor y la forma en cómo el producto o servicio de estudio se comercializa, el estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas del proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero, este último permite determinar si es conveniente realizar un proyecto, es decir, si es o no rentable, a su vez, si es rentable, evaluar si es conveniente ejecutarlo en el tiempo proyectado o si se debe postergar su inicio (Santos, 2008). En presencia

de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean (Quiroa & López, 2020).

#### **1.2.6. Plan operacional**

Un plan operacional, es una estrategia que se deja por escrito, en la cual los directivos de una empresa u organización plasman las estrategias que han diseñado para cumplir con los objetivos propuestos, así mismo, se encuentran detalladas las directrices que deben seguir los empleados de la empresa durante las actividades cotidianas. Un plan operacional también involucra realizar seguimiento a las estrategias propuestas, en caso de que los objetivos no se estén cumpliendo, los directivos puedan tomar acciones correctivas (Pérez-Porto & Gardey, 2009). Así mismo, el plan operacional relaciona el paso a paso para conseguir lo planeado en el plan estratégico.

Dentro de un plan operacional deben plasmarse las necesidades de infraestructura de la empresa, con el fin de que las directivas tengan claro cuáles son los requerimientos que se necesitan para cumplir con las metas propuestas y para el funcionamiento de la compañía. Por lo general, en un plan operacional es importante incluir la forma en la que la compañía prestará su servicio, las características del local donde se encuentra la sede de la misma, los requerimientos de instalación y manutención de maquinarias, equipamiento y suministros necesarios para la actividad, las estrategias de compra-venta y almacenaje de los productos o servicio ofrecido, la cantidad y calidad de los proveedores con los que se contará para poner en marcha la empresa, entre muchos otros aspectos relativos a la actividad (Pérez-Porto & Gardey, 2009)

Existe diferencia entre el plan operativo y el plan organizacional, este último presenta la estrategia que la empresa seguirá durante los próximos tres a cinco años, mientras que el plan



operativo posee un alcance más pequeño, del mismo modo, la planificación operativa describe las acciones que se deben ejecutar diariamente en la organización para alcanzar sus objetivos estratégicos; así mismo, un plan operativo establece claramente lo que un equipo de trabajo debe realizar día a día, también, proporciona una guía completa de las operaciones diarias que los miembros del equipo deben realizar para poder alcanzar los objetivos a largo plazo y establece un punto de referencia sobre las expectativas diarias para evitar que el equipo se desvíe de lo que debe hacer (Martins, 2022).

Un plan operativo debe poseer tres características principales: debe estar alineado con el plan estratégico, es importante que antes de elaborar un plan operativo, ya se encuentre diseñado el plan estratégico, el primero debe ser coherente con los objetivos proyectado a largo plazo; segundo debe ser claro y conciso, es decir, se debe evitar que sea excesivamente largo para evitar que sea confuso y resulte siendo más comprensible, finalmente debe ser viable, para esto, se debe contar con los responsables pertinentes de cada área al momento de elaborar el plan operativo, esto asegura que las acciones plasmadas en él con posibles tanto por presupuesto, como por materiales y recurso humano (Martins, 2022).

### **1.2.7. Plan de marketing**

El marketing es útil para satisfacer las necesidades del cliente y para mantener actualizadas las estrategias. Hoy en día existe el marketing dinámico que, por medio de las diferentes herramientas de tecnologías de información y redes sociales, puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de una empresa (Prasad, 2014).

El plan de marketing es una herramienta dinámica que implementan las empresas para darse a conocer en el mercado, si estas son nuevas, o bien para mantenerse o crecer, si ya tienen tiempo en el mercado (Carrascal-Bello & Mangones-Jimenez, 2020). De acuerdo con (Vidal, 2016) un plan de marketing debe contener los siguientes aspectos: un análisis de la

situación, objetivos, estrategias, plan operativo y presupuesto, así como una evaluación. El plan de marketing está conformado por los siguientes elementos: resumen ejecutivo, análisis de la situación, análisis FODA, metas y objetivos de marketing, estrategias de marketing, implementación de marketing, marketing mix y evaluación y control (Ferrel & Hartline, 2006); no obstante, otros autores como (Stanton et al., 2007), plantea que el plan de marketing sólo debe estar compuesto por cinco elementos, que son: realizar un análisis situacional, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing. Basado en la literatura, ambas propuestas abarcan de forma correcta los elementos que conforman el plan de marketing, no obstante, lo propuesto por Ferrel y Hartline resulta ser una de las más explícitas, detallados y actuales.

Por otro lado, con base en otros autores como (Burguete et al., 2019), si una organización cuenta con el plan estratégico, tiene definido su rumbo, por lo tanto, el plan de marketing será más efectivo porque hay una ruta marcada y las acciones no estarán basadas en caprichos u ocurrencias, esto se debe a que los planes de marketing sirve para documentar la forma en la que se alcanzan los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente, esto indica que es imposible desarrollar un plan de marketing sin una planificación estratégica (Ferrel & Hartline, 2006). De esta manera, al darle cumplimiento al plan de marketing, se le está dando cumplimiento a la planificación estratégica de la organización (Stanton et al., 2007).

A continuación, se analizan algunos de los elementos que conforman un plan de marketing:

### **1.2.7.1. Realizar un análisis situacional**

Este elemento se basa en indagar cuál es el estado actual que tiene el plan de marketing vigente en la organización, identificar qué estrategias de las que previamente se han planteado, ha funcionado y a su vez, tratar de predecir el futuro de la organización. El análisis de la situación implica realizar un diagnóstico del ambiente externo y el recurso interno, hasta considerar los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing (Carrascal-Bello & Mangones-Jimenez, 2020).

Para ejecutar el análisis de la situación, es pertinente realizarlo por medio del análisis DOFA, ya que cumplir la misión requiere identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para capitalizar las fuerzas de la organización y aprovechar sus oportunidades, acompañado de una atención a las debilidades y amenazas procurando minimizarlas y evitarlas (Stanton et al., 2007).

### **1.2.7.2. Establecer objetivos de marketing**

Los objetivos que se plantean en el plan de marketing deben guardar relación con los objetivos estratégicos de toda la organización, tanto así que un objetivo de la compañía se puede convertir en un objetivo de marketing. Los objetivos de marketing se derivan de los resultados del análisis DOFA y se tienen en cuenta dos tipos de objetivos: objetivo impulso y objetivo estratégico; el primero hace relación al producto que se va a vender en el mercado, también define la dirección futura del negocio teniendo en cuenta las siguientes alternativas de crecimiento: *productos actuales en mercados actuales, nuevos productos para mercados actuales, productos actuales en nuevos mercados, nuevos productos para nuevos mercados*. En cuanto a los objetivos estratégicos marcan el inicio en el proceso de planificación del producto, para su formulación se tienen en cuenta las siguientes cuatro alternativas: construir (orientado a

nuevos productos, construye ventas y cuota de mercado), conservar (conserva las ventas y la cuota de mercado, es útil en circunstancias analizadas en el DOFA), cosechar (Aquí se permite que disminuyan las ventas y las cuotas de mercado, pero se maximizan los márgenes de beneficio), desinvertir (permite que se elimine o venda el producto, todo depende del análisis de la situación).

Cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización (Jobber & Fahy, 2007). Para finalizar el planteamiento de los objetivos, se necesita coherencia para formularlos y que estos estén alineados con la compañía en cuanto a los recursos que se tienen para su ejecución, pero también que respondan con las oportunidades que ofrece el mercado (Stanton et al., 2007).

### **1.2.7.3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**

Este elemento hace referencia a cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores, entendiendo que el posicionamiento referencia al lugar que ocupa el producto o servicio en el pensamiento del consumidor, en cuanto a la posición del producto de los competidores existen cinco tipos de posicionamiento: posicionamiento por atributos, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por usuario del producto, posicionamiento por categoría de productos, posicionamiento por competidores (Peter et al., 2006)

Luego de identificar cómo se pretende destacar el producto, se selecciona el tipo de posicionamiento con el cual se trabajará, después se busca la ventaja diferencial que, según (Stanton et al., 2007), “se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia”. Dicha ventaja se tiene que destacar en la estrategia planteada.

#### **1.2.7.4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado**

La elección del mercado meta es la identificación clara de quién es el consumidor del producto o servicio, de acuerdo con algunos autores “un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y disposición para comprar”, no obstante, las compañías no pueden satisfacer a todos los segmentos con necesidades es prudente concentrarse en un o algún segmento (Stanton et al., 2007). De acuerdo con (Corona, 2006) se puede segmentar el mercado de la siguiente forma: el consumidor de acuerdo con su posición económica, el potencial del consumidor según el área geográfica, el consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos, el consumidor de acuerdo con su edad y sexo.

### 1.3. ESTADO DEL ARTE

En este apartado se realiza un análisis de las investigaciones más relevantes sobre los planes de negocio que se han diseñado para la fabricación y comercialización de productos cosméticos a base de extractos vegetales en el ámbito internacional y nacional.

#### ***1.3.1. Estudios e investigaciones internacionales relevantes sobre planes de negocios de productos cosméticos de origen vegetal***

Rivera-Martínez durante el 2021 elaboró un estudio sobre un plan de negocios y diseñó el proceso de producción para la fabricación de una línea de cosméticos a base de ingredientes naturales en la ciudad de Mexicali, esta investigación se desarrolló en las siguientes cinco etapas: ejecución del estudio de mercado, validación fisicoquímica de las materias primas vegetales seleccionados, desarrollo de las fórmulas de los productos, transferencia tecnológica y plan de negocios. A partir del estudio de mercado se identificó que los cuatro productos con mayor aceptación son: polvo traslucido, crema para el cuidado facial, crema corporal y barra para labios, los cuales fueron escogidos para su formulación y fabricación, así mismo, dentro de los extractos vegetales utilizados se destacan la harina de avena, extracto de mango, extracto de rosa mosqueta, Aloe vera, cera de candelilla, aceite de olvida, aceite de jojoba. Posteriormente en el plan de negocios se desarrolló el análisis financiero donde se determinó que el proyecto requiere una inversión inicial de \$ 6.891.777 pesos mexicanos, se evaluó la rentabilidad del proyecto a partir la Tasa Interna de Retorno (TIR) con un valor de 36.93 %, así mismo, el análisis concluyó que la inversión de este plan de negocios retornará en un periodo de cinco años (Rivera-Martínez, 2021).

Nuñoверо, Zubiате & Murillo en el 2010, desarrollaron un plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales en Perú, orientado al cuidado personal de la piel masculina, para lo cual realizaron un análisis externo e interno, análisis del mercado, plan estratégico, plan

de marketing, plan administrativo, plan operacional, área legal, evaluación financiera. Se determinó que la inversión inicial sería de 37,336.33 soles peruanos, la cual se financiaría 16% con capital propio y la diferencia con un financiamiento bancario con una Tasa Efectiva Anual (TEA) del 32%. Se calculó que con un incremento anual moderado del 3% en las ventas, mientras que la inversión sería recuperada en el primer año de operaciones. En este trabajo se concluyó que el proyecto de los productos para el cuidado personal es rentable sobre bases económicas, teniendo en cuenta los indicadores económicos del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de Retorno (TIR) (Nuñovero et al., 2010).

Flores en el 2019, desarrolló una propuesta de modelo de negocio para la comercialización de un producto cosmético con base en componentes naturales, para lo cual se identificó el mercado potencial para comercializar el producto y se determinó la viabilidad de su comercialización. La crema facial antiarrugas se pensó que sería para hombres y mujeres, pero después de realizar las encuestas a los posibles consumidores, se descartaron los hombres, debido que no les gustó el aroma de la crema, el anís estrellado que es uno de los componentes principales de la crema, tiene un aroma floral y dulce, dando un toque femenino, por lo cual se definió que sería solo para mujeres de entre 25 a 55 años de edad, desde los 25 porque la crema puede ser utilizada para nutrir la piel y prolongar la aparición de las primeras líneas de expresión posteriormente la aparición de arrugas en el rostro. De este trabajo, se concluyó que para comercializar la crema facial antiarrugas se requiere identificar los procesos de fabricación, así como también decidir si lo fabrica la empresa que lo propone o se tendría que buscar un maquilador, ya que no se cuenta con equipo de fabricación; se tendría que comprar un equipo mezclador, una envasadora-dosificador y una etiquetadora, esta inversión asciende entre \$1,000,000 y \$1,250,000 pesos mexicanos (Flores, 2019).

### **1.3.2. Estudios e investigaciones nacionales relevantes sobre planes de negocios de productos cosméticos de origen vegetal**

Correa & Montero en el 2012, elaboraron un plan de negocios para lanzar al mercado la marca de maquillaje IO STYLE en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, para lo cual realizaron las siguientes actividades: describir la empresa, investigar el entorno, estudiar el mercado, realizar la estrategia de la mezcla de mercadeo, determinar el estudio técnico, analizar los factores que determinen la localización del negocio, establecer la distribución de las instalaciones, desarrollar los estudios administrativos, realizar el estudio económico y financiero. Con los resultados obtenidos del mercado y evaluación financiera, el plan de negocio resulta exitoso. La diferenciación de la marca se basó en aspectos relevantes en la decisión de compra. Los diseños de los empaques de los productos iban de acuerdo con el estilo que se le quiere impregnar a la marca lo que ayuda al posicionamiento en la mente del consumidor. La calidad, los agentes revitalizantes, las tendencias, el contacto personal con el producto y la asesoría personalizada en el momento de la compra fueron aspectos importantes del éxito del mercadeo de IO STYLE. Se concluyó que se debe registrar la marca y el logotipo, complementar la línea de productos en un periodo corto de tiempo y continuar con el desarrollo de este proyecto para hacerlo realidad (Correa & Montero, 2012).

Varón en el 2013, caracterizó cinco empresas del sector cosmético, buscando la estrategia de innovación planteada para el desarrollo de nuevos productos y estableció los perfiles de innovación aplicables a dichas empresas con base en el modelo de Verganti (2008), para esto estableció el proceso de desarrollo de nuevos productos identificando actores y fuentes de información clave en las organizaciones del sector cosmético en estudio, identificó el portafolio de productos innovadores, evaluó su grado de innovación y definió los perfiles de innovación de acuerdo con las estrategias utilizadas por las organizaciones del sector cosméticos estudiadas. De acuerdo con los resultados obtenidos, las empresas estudiadas son innovadoras constantes,



su portafolio de productos en general es muy amplio, también se encontró que la innovación en estas empresas está marcada por la originalidad de las fórmulas y la introducción de nuevas tecnologías, en algunas empresas, se incursiona de forma exitosa en el mercado masculino y el desarrollo de productos con ingredientes naturales, lo cual es un factor diferenciador en sus productos (Varón, 2013).

Por otro lado, Gómez en el 2017, realizó una caracterización y análisis de competitividad de la cadena de ingredientes naturales para el sector cosmético y cosméticos naturales, para esto, como resultado obtuvo una descripción de eslabones y actores de la cadena en Colombia, instituciones y actividades de apoyo y empresas del sector cosmético, dinámica comercial de ingredientes naturales y cosméticos, principales tendencias, referentes internacionales, diagnóstico de competitividad, factores de producción, industrias relacionadas y de soporte, contexto para estrategia y rivalidad, condiciones de demanda, análisis DOFA y potenciales estrategias competitivas. Se plantearon 12 potenciales iniciativas estratégicas encaminadas a aprovechar las oportunidades y fortalezas, y mitigar las amenazas y debilidades, estas iniciativas fueron priorizadas a partir de 21 iniciativas originales, las cuales se evaluaron frente a dos criterios básicos, la posibilidad de desarrollar la iniciativa en 2 años y el impacto en la competitividad (J. Gómez, 2017).

Gómez & Ortiz en el 2018, desarrollaron un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático en la ciudad de Bogotá (Colombia), donde realizaron un plan y desarrollaron un estudio de mercado, analizaron la demanda, competencia y estrategia de mercado para el producto de innovación. Así mismo, determinaron el diseño, producción y distribución del producto en el canal establecido, teniendo en cuenta el impacto ambiental, establecieron la estructura organizacional para direccionar el modelo de negocio de acuerdo con los aspectos legales exigidos, realizaron un estudio financiero para determinar la viabilidad de la comercialización del producto cosmético homeopático e

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

implementaron de la puesta en marcha del negocio, teniendo en cuenta el alcance, tiempo y costo. Como resultado se desarrolló un cosmético a base de aceite de almendras y sílice en concentraciones homeopáticas, con el fin de aprovechar la creciente demanda de mujeres que buscan productos naturales para el cuidado de la piel y la innovación, se logró identificar el mercado objetivo, el cual está compuesto por mujeres mayores de 18 años pertenecientes a estrato 4, residentes de las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Teusaquillo. Se concluyó que este es un producto competitivo en el mercado debido a que su precio se encuentra por debajo de dos de los tres principales competidores, lo que genera una mayor probabilidad de adquisición (M. Gómez & Ortiz, 2018).

#### 1.4. MARCO NORMATIVO

En Colombia, la entidad encargada de vigilar el cumplimiento de la legislación relacionada con los productos cosméticos es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), los decretos y normas aplicadas al sector cosmético en el país son las siguientes (ver tabla 1).

**Tabla 1.** *Marco normativo del sector cosmético en Colombia.*

Ámbito de aplicación	Fuente	Emisor
Ley del Químico Farmacéutico como Profesional de la Salud.	(Ley 212 de 1995)	Congreso de la República de Colombia
Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico.	(Decreto 677 de 1995)	Presidente de la República
Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes de control de calidad y de vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos	(Decreto 219 de 1998)	Presidente de la República
La comisión de la comunidad Andina a través de esta decisión realizó la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos, teniendo en cuenta los Artículos 51, 55, 72 y 73 del Acuerdo de Cartagena, la Decisión 419 de la Comisión y la Propuesta 57 de la Secretaría General.	(Decisión 516 de 2002)	Comisión de la comunidad Andina

Ámbito de aplicación	Fuente	Emisor
<p>La comisión de la comunidad Andina a través de esta decisión realizó la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos, teniendo en cuenta los Artículos 55, 72 y 73 del Acuerdo de Cartagena; las Decisiones 379, 419, 516, 705, 777, 827 de la Comisión y la Resolución 797.</p>	<p>(Decisión 833 de 2018)</p>	<p>Comisión de la comunidad Andina</p>

La Decisión 833 de 2018 proporciona los requisitos que se deben tener en cuenta para los trámites que se deben realizar para la obtención del registro sanitario de los productos cosméticos, también indican las directrices para los envases y empaques, denominaciones y publicidad, revisión o cancelación del registro sanitario, control de calidad y vigilancia sanitaria, entre otras disposiciones.

El registro sanitario para los productos cosméticos se clasifica en las siguientes modalidades (Decisión 833 de 2018, 2018):

Fabricar y vender.

Fabricar, importar y vender.

Importar y vender.

Importar, envasar y vender.

Envasar y/o empacar.

Importar, semielaborar y vender.

Fabricar y exportar.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. TIPO DE ESTUDIO

Este estudio es de tipo descriptivo - cualicuantitativo, debido que en este proyecto se describe el órgano u objeto de estudio, en este caso, el sector cosmético de la ciudad de Barranquilla (Atlántico); por medio de la recolección de datos e información que permitió conocer y analizar la situación actual de este mercado. A partir de esto, se diseñó una propuesta que genera las bases para crear una empresa cosmética (Calle, 2014).

### 2.2. DISEÑO DE ESTUDIO

El diseño de este estudio es no experimental de corte transversal, ya que en este proyecto no se realizaron pruebas de experimentación, se trabajó con revisión documental, bibliográfica y realización de encuestas. Este estudio es de corte transversal, ya que los datos fueron recopilados para estudiar la muestra en un solo punto en el tiempo y analizar las variables de interés en una situación actual (Manterola, Carlos, & Otzen, 2014).

### 2.3. MÉTODO DE ESTUDIO

El método de estudio es cuali-cuantitativo puesto que en este proyecto se aplican encuestas que permiten recolectar datos e información sobre los gustos y preferencias de los productos cosméticos de hombres y mujeres de la ciudad de Barranquilla, permitiendo comparar información recolectada de las variables seleccionadas en un mismo periodo de tiempo (Manterola, Carlos, & Otzen, 2014).

### 2.4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 2.4.1. Población y muestra

El estudio se llevó a cabo en personas mayores de 18 años de sexo masculino o femenino en la ciudad de Barranquilla (Atlántico). El tamaño de la muestra se determinó usando el método de muestreo para poblaciones infinitas, mediante la aplicación de la ecuación 1:

$$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2} \quad \text{Ec.1}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

z = (Nivel confianza): 1,96 para 95%

p y q = (Variabilidad de los datos): p=0,5, q= 1 – p = 0,5

e = Error que se prevé cometer

Reemplazando para obtener tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384 \quad \text{Ec. 2}$$

En este caso se aplicó un error del 5%, lo cual nos dio un tamaño de muestra de 384.

#### **2.4.2. Operacionalización de las Variables**

En la tabla 2 se muestran las variables involucradas en el proyecto, variable nominal, las variables conceptuales, sus dimensiones, las subvariables, indicadores, naturaleza de las variables (cuantitativa, cualitativa o cualicuantitativo) y el nivel de medición (ordinal o nominal).

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables*

Variable nominal	Variable conceptual	Dimensiones de las variables	Sub - variables	Indicadores	Naturaleza de la variable	Nivel de medición de la variable
Creación de una empresa de productos cosméticos	Estudio de factibilidad	Factibilidad	Análisis del mercado	% de utilización de los productos cosméticos para la piel, para el aseo e higiene corporal y capilares	Cuantitativa	Ordinal
	Plan operacional	Líneas de productos	Cosméticos para la piel	% de utilización de productos cosméticos a base de extractos vegetales	Cualitativa	Nominal
Cosméticos para el aseo e higiene corporal			# productos cosméticos planificados para líneas de producción			
Cosméticos capilares			$\frac{\# \text{ de procesos ejecutados}}{\# \text{ de procesos totales}} \times 100$			

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

Variable nominal	Variable conceptual	Dimensiones de las variables	Sub - variables	Indicadores	Naturaleza de la variable	Nivel de medición de la variable
		infraestructura	Procesos productivos			
			Infraestructura	Definición de áreas físicas y operacionales		
		Análisis, estrategias y presupuesto de marketing	Análisis de la situación actual	# empresas competencias		
	<b>Plan de marketing</b>		Análisis de la competencia		Cuantitativa	Ordinal
			Estrategias de marketing	$\frac{\# \text{ de estrategias ejecutables}}{\# \text{ de estrategias totales establecidas}} \times 100$		
			Plan de ventas previstas			
		Presupuesto general y viabilidad del negocio	Estado de resultados y de situación financiera	WACC (Weighted Average Cost of Capital)	Cuantitativa	Ordinal
	<b>Plan financiero</b>		Tasa Interna de Retorno	Índice de rentabilidad		

Fuente: elaboración propia.



### **2.4.3. Fuentes de Información**

Las fuentes de información que fueron utilizadas para la realización de este proyecto son primarias y secundarias.

**Fuentes primarias.** La información que fue recopilada a través de 384 encuestas dirigidas a los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel, cuidado capilar y aseo e higiene corporal ubicados en la ciudad de Barranquilla (muestra), para lo cual se diseñaron y validaron los instrumentos necesarios para la recolección de la información.

**Fuentes secundarias.** La información escrita relacionada con el objeto de estudio del proyecto, que fue recopilada y transcrita a través de libros, artículos, trabajos de grado, artículos, revistas, entre otros materiales documentales.

### **2.4.4. Procesamiento, Técnicas Estadísticas e Instrumentos de Recolección de la Información**

El procesamiento de la información y las técnicas estadísticas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos fue por medio de encuestas virtuales, y el análisis de los resultados obtenidos se realizó a través del software estadístico Statgraphics.

### **2.4.5. Etapas de Investigación**

A continuación, se describen las etapas del desarrollo del proyecto:

**Plan Organizacional.** Se diseñó la misión, visión, valores y organigrama de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales.

**Estudio de Factibilidad.** Se diseñó un modelo de encuesta (Ver **Anexo A. Modelo de Encuesta**), el cuál fue evaluado por dos pares y validado mediante el método Alpha de Cronbach dando un índice de 0,81. (Quero Virla, 2010) (Ver **Anexo B. Validación Alpha de Cronbach**). Se aplicaron 384 encuestas a personas mayores de 18 años en la ciudad de Barranquilla, con el fin de conocer la factibilidad de una empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia).

**Plan Operacional.** Teniendo en cuenta las encuestas realizadas y las líneas de productos trabajadas:

- Cosméticos para la piel.
- Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- Cosméticos capilares.

Se identificaron las necesidades del mercado y con esto se definieron los productos desarrollados, los extractos vegetales utilizados (*Aloe vera*, avena, caléndula, naranja, coco, manzanilla, entre otros), los procesos productivos para la fabricación y comercialización de productos cosméticos a base de extractos vegetales y la infraestructura necesaria.

**Plan de marketing.** Se elaboró un plan de marketing, el cual consta de los siguientes aspectos (Amedeo, 2017), (Carranza-Plazas & Mosquera-Ruiz, 2014).

**Análisis de la situación actual.** Se realizó un análisis de la situación actual, tanto del contexto interno como externo, para el sector cosmético y la empresa a crear, para esto se construyeron las matrices DOFA y PESTEL.

**Análisis de la competencia.** Se realizó una revisión bibliográfica y en campo, sobre la competencia directa, regional, y las marcas existentes en el mercado, respecto a productos cosméticos convencionales y cosméticos a base de extractos vegetales en el país.

**Estrategias de marketing.** Se definieron las tácticas para llevar a cabo las estrategias de lanzamiento de los productos y del Marketing mix: producto, precio, plaza (canales de distribución) y promoción (publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas).

**Plan de Ventas Previstas.** Se realizó una proyección de ventas de los productos mensual durante 1 año, teniendo en cuenta cantidad producto vendido y valor en pesos colombianos.

**Plan Financiero.** Teniendo en cuenta las planeaciones anteriores, se definió el capital para la propuesta de creación de una empresa del sector cosmético, asimismo, la amortización de la deuda y el WACC, se realizó el estado de situación financiera (estado de situación financiera), el estado de resultados, y se evaluó la viabilidad del proyecto a través de la metodología TIR (Tasa Interna de Retorno) e índice de rentabilidad (Altuve G, 2004).

### 3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos durante el trabajo “*Propuesta para la creación de una empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia)*” son expresados a continuación:

#### 3.1. PLAN ORGANIZACIONAL

Se realizó un análisis de la visión empresarial, para lo cual se plantearon los aspectos organizacionales acogidos en la misión, visión, valores y organigrama, los cuales se mostrarán a continuación:

##### 3.1.1. Misión

Somos una empresa Barranquillera dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de cosméticos a base de extractos vegetales, especializados en el cuidado de la piel, cuidado capilar y aseo e higiene personal, garantizando la calidad y acceso de nuestros productos, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

*Fecha de emisión: 2021-05-01*

##### 3.1.2. Visión

Para el 2030 seremos una compañía de cosméticos líderes en el mercado regional, gracias a nuestra capacidad de desarrollar productos de origen vegetal, aplicando nuevas tecnologías que beneficien a la comunidad y al ambiente, logrando ser competitivos a nivel nacional.

*Fecha de emisión: 2021-05-01*

##### 3.1.3. Valores

**Calidad.** Brindamos productos con estándares de calidad para generar confianza y seguridad a la comunidad.

**Respeto.** Actuamos de manera correcta, valorando y tolerando las posiciones de todas las partes interesadas y del entorno.

**Colaboración.** Disposición y entrega hacia los demás, con vocación de servicio y trabajo en equipo, de forma cooperativa para el logro de los objetivos.

**Proactividad.** Actitud para el trabajo con responsabilidad e iniciativa, asumiendo retos y exigencias internas y externas.

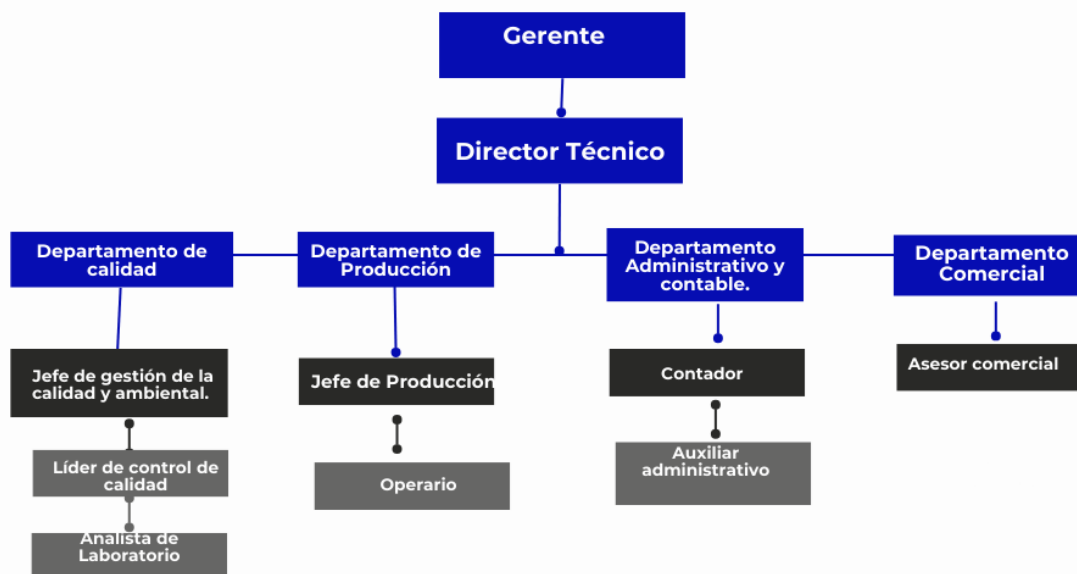
**Compromiso.** Somos consecuentes con los compromisos adquiridos, honramos la palabra dada y los acuerdos realizados a todo nivel dentro y fuera de la compañía, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y de nuestros colaboradores.

#### **3.1.4. Organigrama**

Para la construcción del organigrama de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), se tuvieron en cuenta las principales áreas que abarcan la parte administrativa, comercial, productiva y de calidad (Ver figura 1).

## Figura 1

Organigrama de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales



Elaborado por: Nadina Bula  
Director Técnico.

Fuente: elaboración propia

Esta orientación permite visionar el horizonte de la empresa en materia de gestión organizacional, debido que el tener establecida la misión, visión, valores y organigrama de la empresa define la forma en la cual se cumplirán los objetivos de esta, también define la manera en cómo la empresa llegará a los clientes y consumidores y las estrategias de crecimiento y desarrollo. La misión y visión justifican la existencia de la empresa y para qué ha sido creada, los valores corporativos son la declaración de principios de la empresa.

### **3.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

De acuerdo con el ítem 2.4.5, Etapas de la Investigación se realizó un estudio de factibilidad a partir de una encuesta realizada a muestra integrada por 384 personas (hombres y mujeres) mayores de 18 años de la ciudad de Barranquilla (Atl.), los cuales afirmaron a través de esta, la utilización de productos cosméticos y a continuación se detalla la información obtenida.

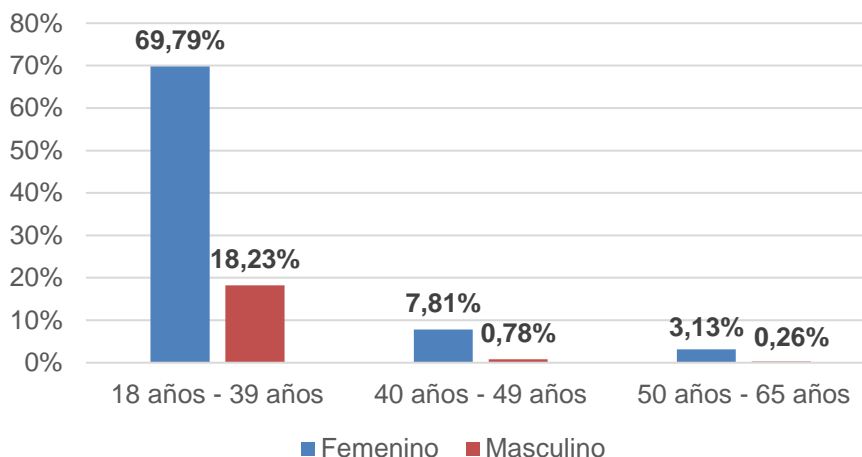
#### **3.2.1. Características Sociodemográficas**

De las 384 personas encuestadas en la ciudad de Barranquilla, 310 corresponden al sexo femenino (81%) y 74 al masculino (19%). A través de la literatura, se reporta que el uso de los cosméticos es generalizado, pero existe una tendencia de mayor utilización por parte de las mujeres, debido a un interés marcado en los aspectos de cuidado y belleza, con un valor en el mercado de la industria cosmética superior a los 500 mil millones de dólares, con una participación del 90% del sexo femenino, cabe destacar que el uso de cosméticos por parte de los hombres ha tenido un crecimiento, evidenciado en un aumento entre los años 1990 al 2001, donde paso de 4% al 21% en el uso de cosméticos en los hombres (Herzovich, 2018).

En referencia a la edad, el 88% (n 338) de la población encuestada se encontraban entre los 18 y 39 años, seguido por las personas entre los 40 y 49 años (9%, n 33) y finalmente, las personas adulto mayor (50 y 65 años) con el 3% (n 13).

## Figura 2

Relación del uso de cosméticos entre el sexo y edad en Barranquilla, Colombia.



Fuente: elaboración propia

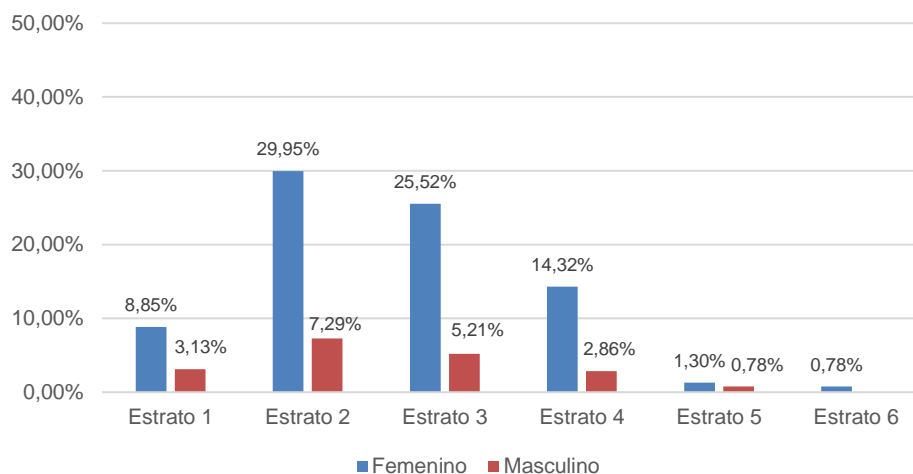
En el análisis entre el sexo y edad (Fig. 2), se observó que el mayor porcentaje obtenido fue en el rango de edad entre 18 a 39 años, tanto para el sexo femenino (69,79%) y masculino (18,23%).

Respecto al estrato, de las 384 personas encuestadas, el mayor estrato fue el 2 (37%, n 143), seguido por el estrato 3 (31% n 118). Lo cual, representa el 68% de la población encuestada. Cabe descartar, que en la literatura no señalan una diferenciación entre el uso de cosméticos y su estrato socioeconómico.



### Figura 3

Relación del uso de cosméticos según sexo y estrato en Barranquilla (Col.).

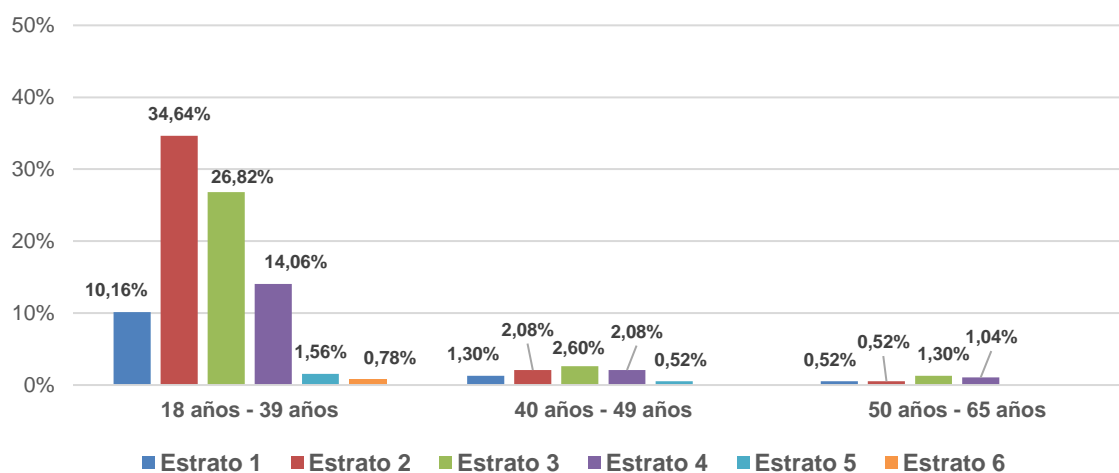


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, se observa que el mayor porcentaje (%) obtenido está presente en el estrato 2, tanto para el sexo femenino (30%), como el masculino (7%), seguido del estrato 3 con un porcentaje del 26% para el sexo femenino y 5% para el sexo masculino.

### Figura 4

Relación del uso de cosméticos según edad y estrato en Barranquilla (Atl.).



Fuente: elaboración propia

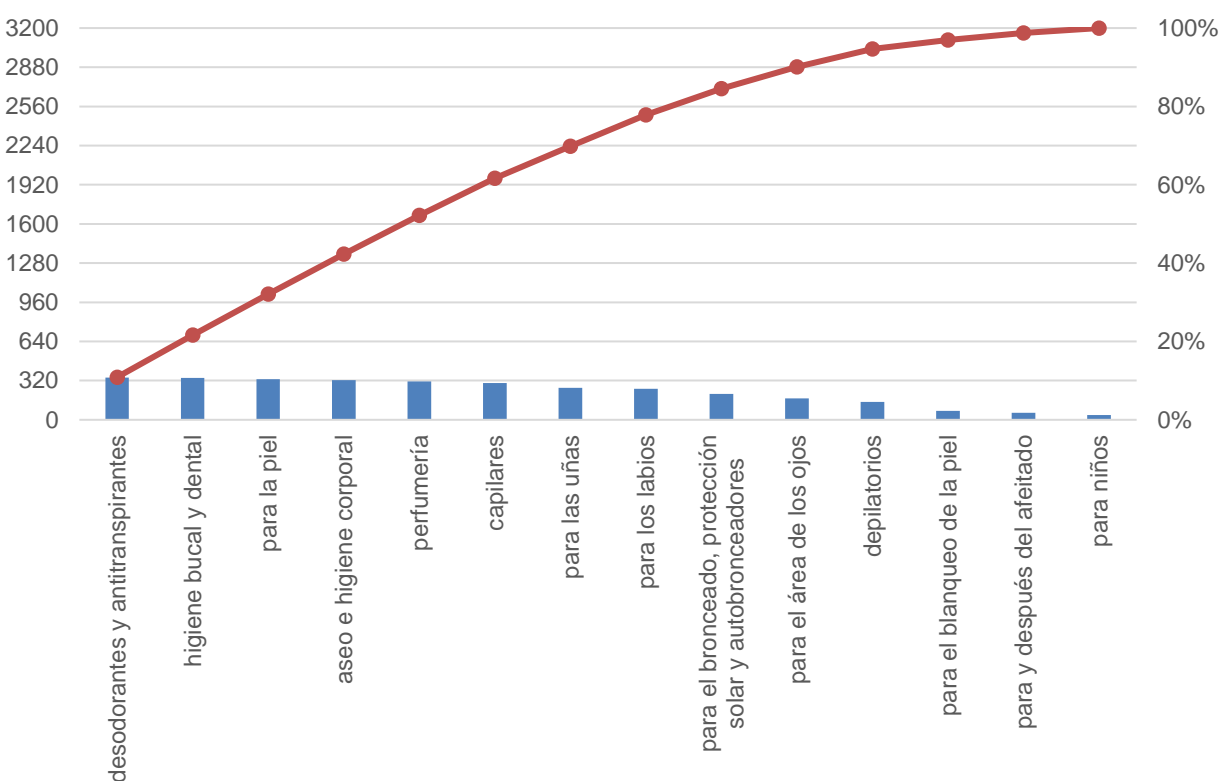
De acuerdo con la figura anterior, se observa que el mayor porcentaje (%) obtenido en la encuesta realizada para todos los estratos evaluados corresponden al rango de edades entre los 18 y 39 años, a su vez, entre los estratos, el mayor porcentaje (%) lo obtuvo el estrato 2 con el 35%, seguido del estrato 3 con el 27%.

### 3.2.2. *Apreciación del uso de cosméticos en Barranquilla*

En la figura 5, se muestra el porcentaje (%) de utilización de cada tipo de producto cosmético manifestados por los encuestados en Barranquilla.

**Figura 5**

*Tipos de productos cosméticos*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la figura 5, se realizó un diagrama de Pareto del 80% el cual indica que los tipos de cosméticos más utilizados según la encuesta son: desodorantes y antitranspirantes,

productos para higiene bucal y dental, cosméticos para la piel, para el aseo e higiene corporal, de perfumería, capilares, para las uñas y para los labios.

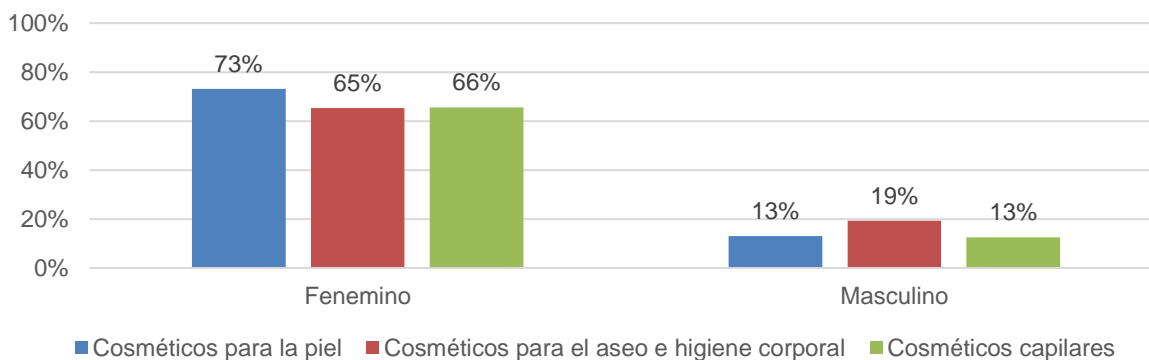
De los 14 tipos de productos cosméticos que existen, según la clasificación de la Decisión 833 de 2018, los que mostraron un porcentaje (%) de utilización en la encuesta realizada son los desodorantes y antitranspirantes (90%), productos para higiene bucal y dental (89%), cosméticos para la piel (86%), para el aseo e higiene corporal (85%), de perfumería (82%) y capilares (78%).

Dentro de estos tipos de productos cosméticos con el mayor porcentaje, se seleccionaron tres líneas de trabajo inicial para la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), como son: cosméticos para la piel, para el aseo e higiene corporal y capilares, debido que este tipo de productos se pueden ajustar a un modelo de multiproducto-uniproceso, orientado a la generación de presentaciones comerciales semisólidas. Cabe señalar, que se descartaron los productos asociados a los desodorantes, debido que (Carranza-Miranda et al., 2020), identificó que la distribución de este mercado está en mayor proporción desarrollado en presentaciones tipo spray, barra y roll-on, representa más del 90% del mercado. Por su parte (Divins-Triviño, 2003), reportó que la mayor cuota del mercado de los desodorantes, la poseen los roll-on (47,2%), y spray (29,5%). Mientras que los productos asociados a las cremas están en tercer lugar, pero comparte la categoría con los productos tipo gel.

Se realizaron graficas del porcentaje de utilización de los cosméticos para la piel, para el aseo e higiene corporal y capilares de acuerdo con el sexo y estrato, según los resultados obtenidos en la encuesta empleada en la ciudad de Barranquilla. (Ver figura 6 y figura 7).

**Figura 6**

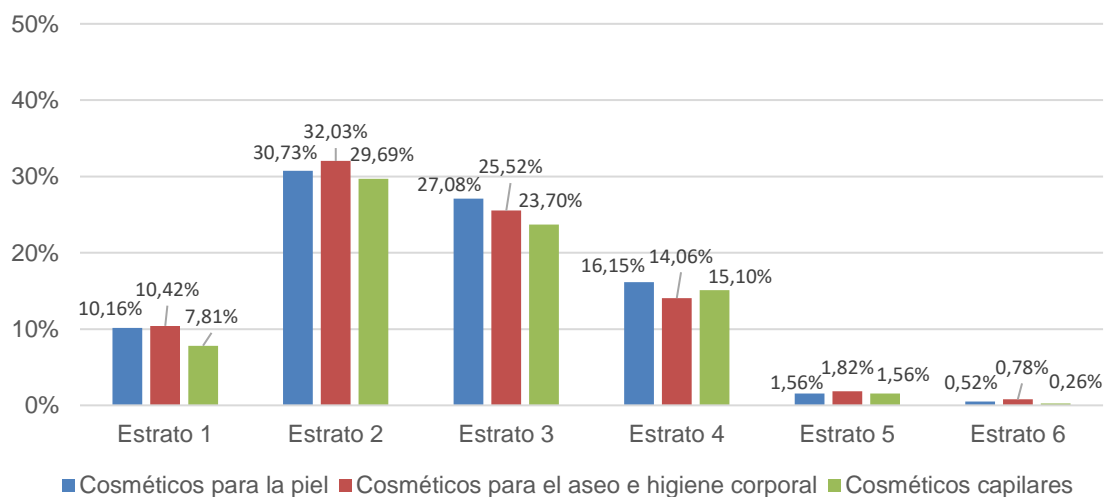
*Líneas de productos cosméticos vs. Sexo.*



Fuente: elaboración propia

**Figura 7**

*Líneas de productos cosméticos vs. Estrato.*



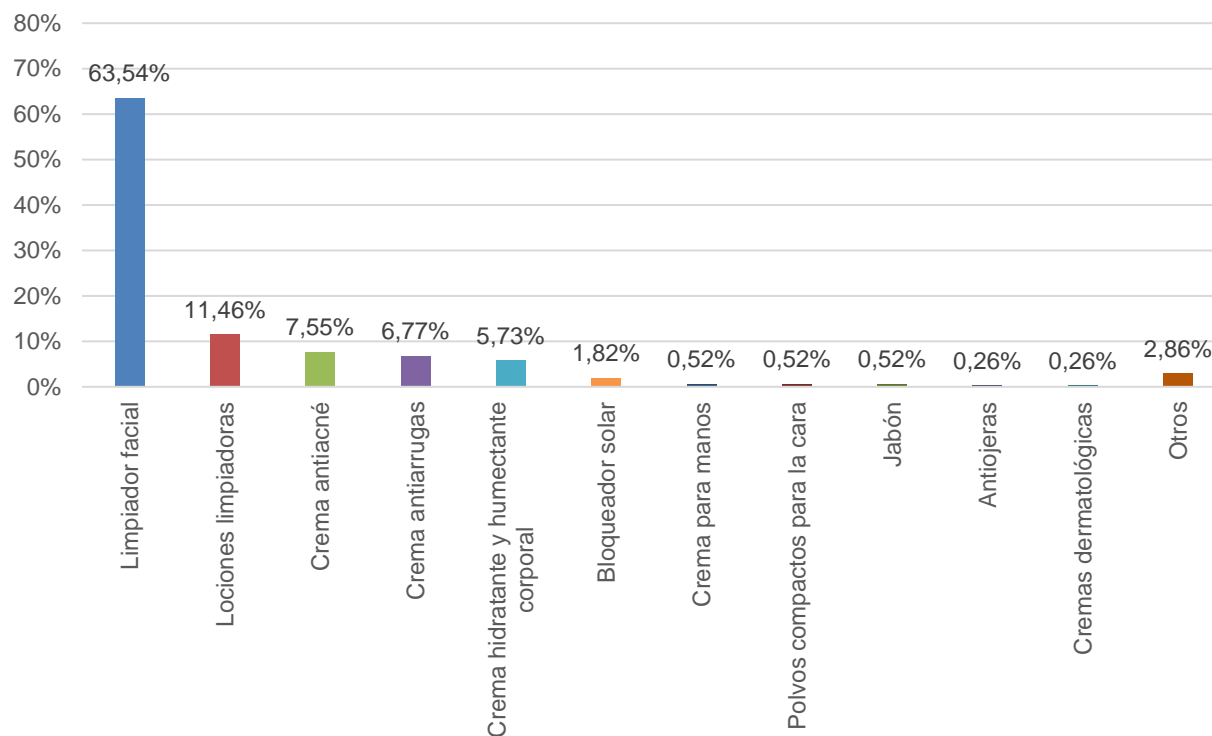
Fuente: elaboración propia

En la figura 6 y figura 7, se observa que para las tres líneas de productos cosméticos seleccionadas el mayor porcentaje (%) de utilizaron según la encuesta se encuentra en el sexo femenino y en el estrato 2, seguido del estrato 3.

A continuación, se muestran graficas de productos cosméticos para cada línea seleccionada (cosméticos para la piel, para el aseo e higiene corporal y capilares) y el porcentaje (%) de utilización de acuerdo con las respuestas obtenidas de la encuesta.

**Figura 8**

*Productos cosméticos para la piel.*

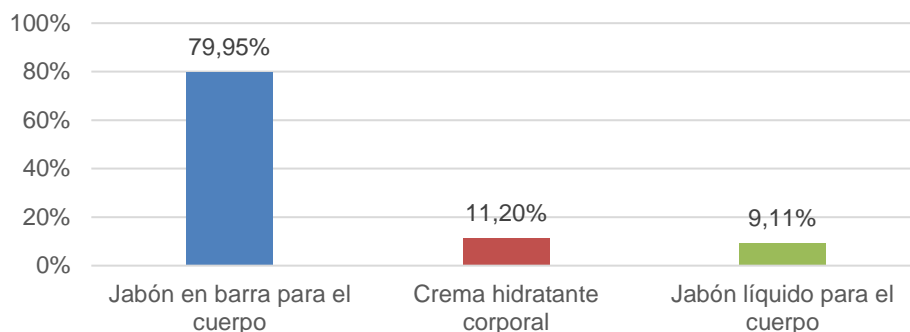


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la figura 8, para la línea de cosméticos para la piel, el 64% de las personas encuestadas indicó que utiliza limpiador facial, siendo el producto con el mayor porcentaje (%) obtenido; cabe resaltar que sólo el 88% de las personas contestaron de acuerdo con la categoría de cosméticos para la piel, el 12% incluyeron productos que no corresponden a esta línea de cosméticos.

**Figura 9**

*Productos cosméticos para el aseo e higiene corporal*

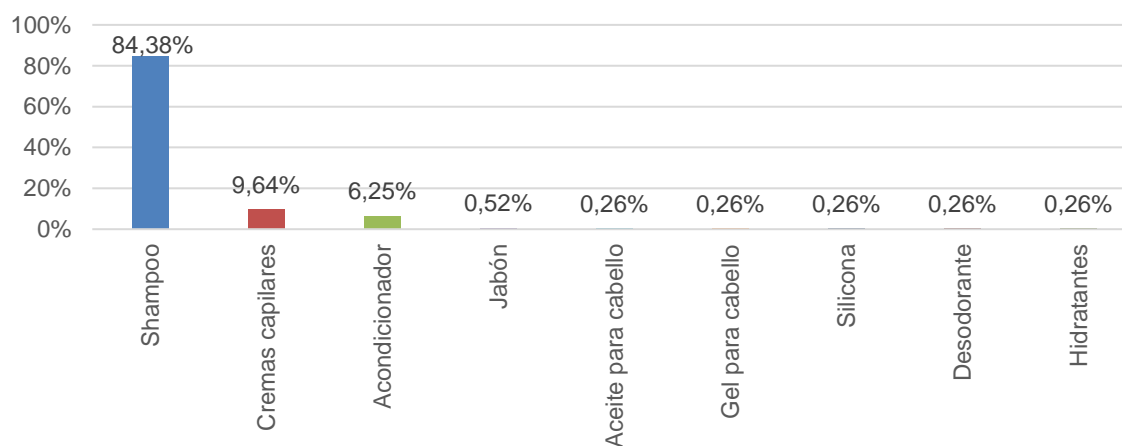


Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la figura 9, para la línea de cosméticos para el aseo e higiene corporal, el 80% de las personas encuestadas indicó que utiliza jabón en barra para el cuerpo, siendo este el producto con el mayor porcentaje (%) obtenido para esta categoría.

**Figura 10**

*Productos cosméticos capilares*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la figura 10, para la línea de cosméticos capilares, el 84% de las personas encuestadas indicó que utiliza shampoo, siendo este el producto con el mayor porcentaje (%) obtenido para esta categoría. Lo cual concuerda, el uso de este tipo de producto con el mercado

de las importaciones colombianas, las cuales incrementaron un 8,4% en el 2021 (Investigadores Treid, 2022).

En la siguiente gráfica (figura 11), se observa la frecuencia con la cual las personas encuestadas indican que utilizan productos cosméticos de cada categoría.

### Figura 11

*Frecuencia de utilización de productos cosméticos.*



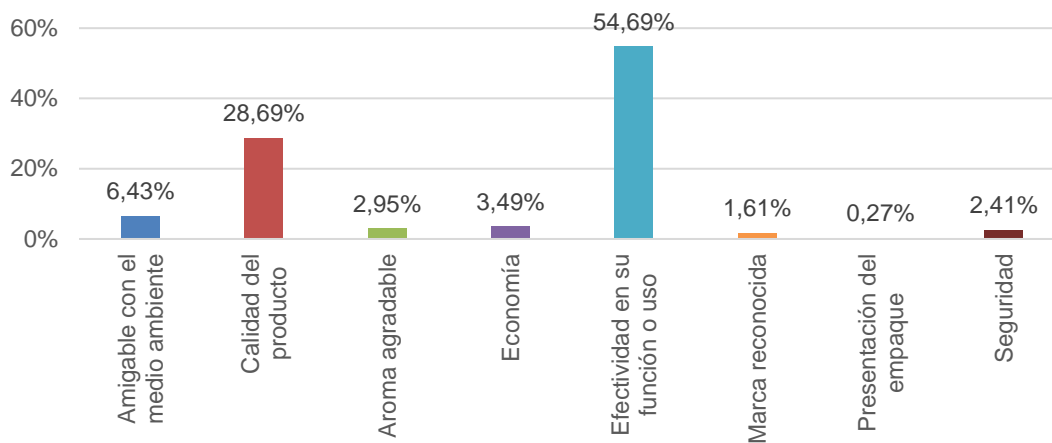
Fuente: elaboración propia

Lo anterior muestra, que el 72% de las personas utilizan a diario los productos cosméticos para la piel, seguido del 22% que los utilizan de manera semanal, mientras que el 99% de las personas utilizan a diario los cosméticos para el aseo e higiene corporal y el 65% utilizan semanal los productos capilares y el 33% a diario.

En la siguiente gráfica se muestran las características que las personas encuestadas prefieren en los productos cosméticos a la hora de adquirirlos, siendo efectividad en su función o uso la respuesta con el mayor porcentaje (%), el cual corresponde al 55%, seguido de calidad del producto con el 29%.

**Figura 12**

*Características en los productos cosméticos.*



Fuente: elaboración propia.

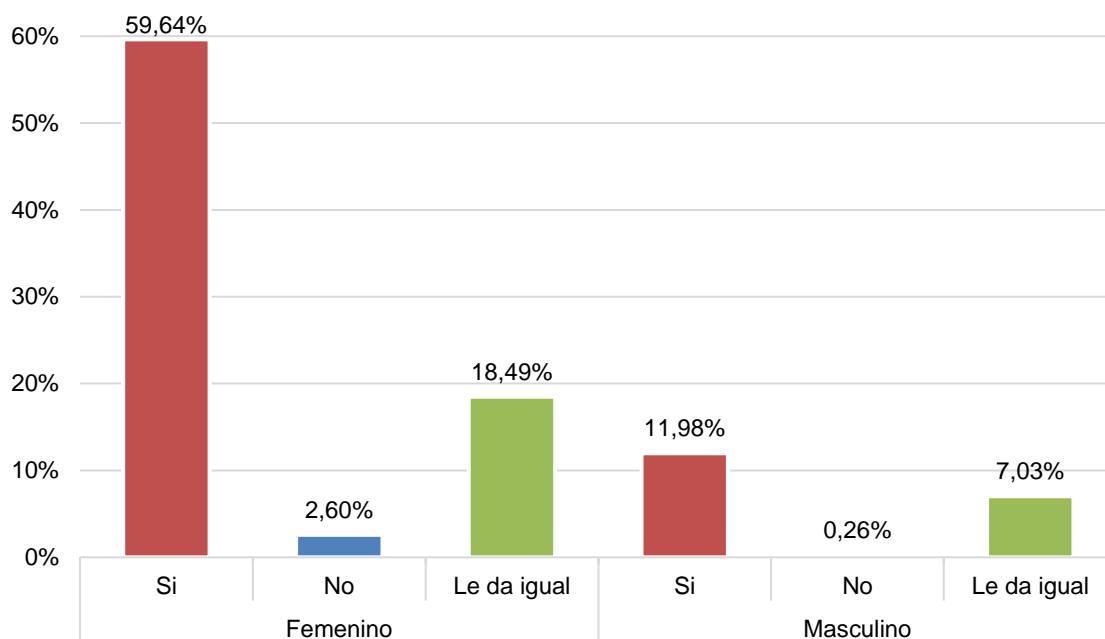
### **3.2.3. Inclusión de Extractos Vegetales en Productos Cosméticos**

Sólo el 3% de las personas encuestadas afirman que no prefieren utilizar los productos cosméticos a base de extractos vegetales en lugar de los cosméticos convencionales, este porcentaje (%) equivale a 11 personas (10 del sexo femenino y 1 masculino), por lo cual, de las 384 personas, la encuesta continua su caracterización con 373 personas. En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje (%) de personas que prefieren los productos cosméticos a base de extractos vegetales, los que no lo prefieren y los que les da igual escoger entre cosméticos naturales y convencionales.



### Figura 13

*Preferencia de cosméticos con extractos vegetales vs convencionales.*



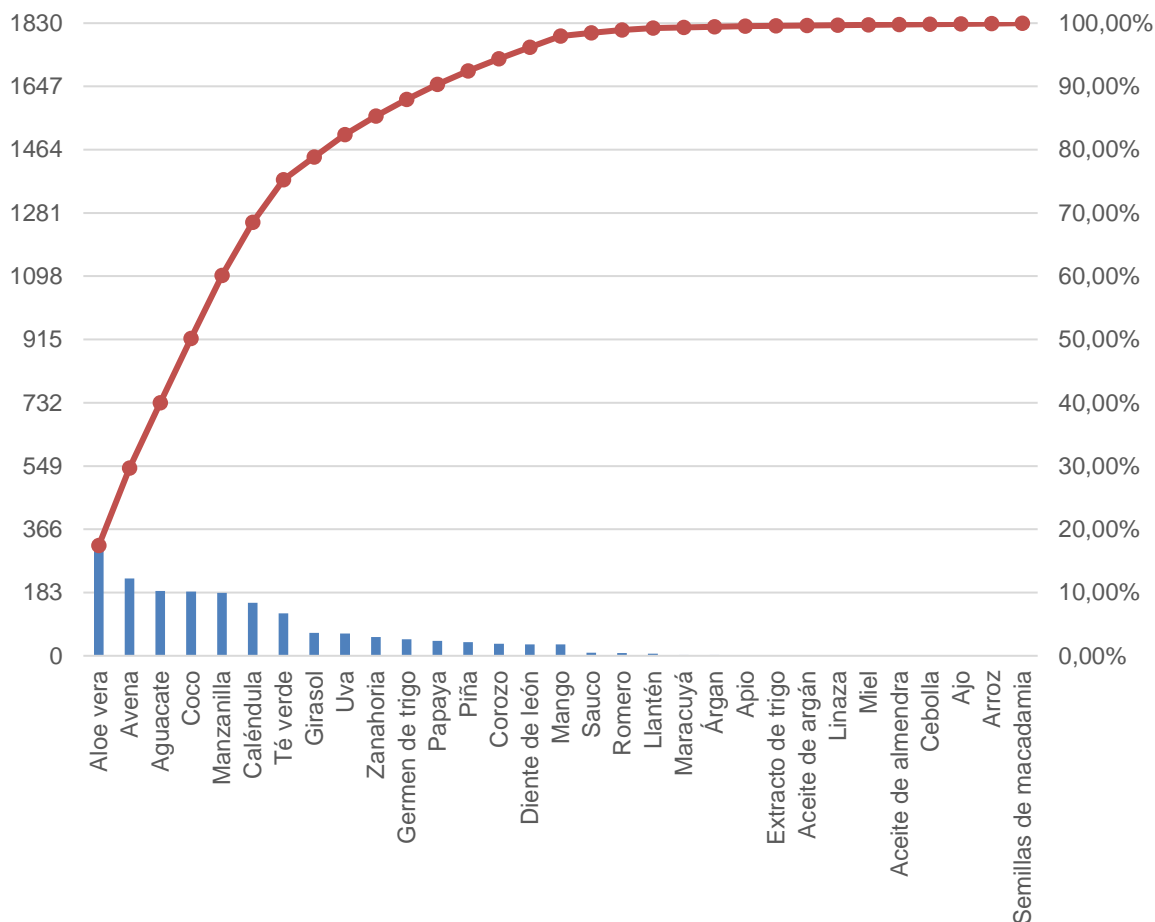
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, el 72% de las personas encuestadas prefieren utilizar productos cosméticos con extractos vegetales respecto a los cosméticos convencionales, donde el 60% son femenino y 12% masculino, mientras que el 25% le da igual, siendo 18% del sexo femenino y 7% del masculino.

A continuación, se muestra un diagrama de Pareto (80%) para graficar el porcentaje (%) de preferencia de extractos vegetales para cada una de las categorías de productos cosméticos según la encuesta realizada.

**Figura 14**

*Extractos vegetales para cosméticos para la piel.*

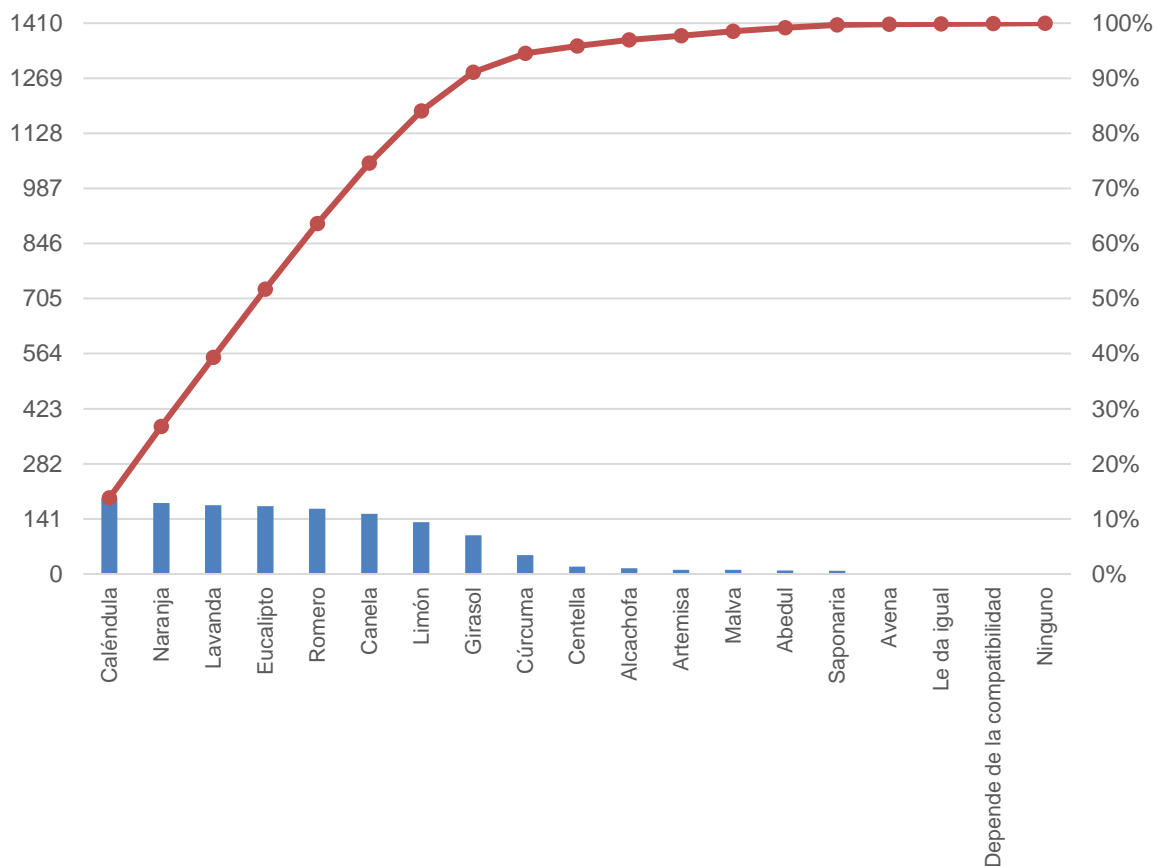


Fuente: elaboración propia

En la figura 14 se muestra que los extractos vegetales elegidos por los encuestados para ser utilizados en cosméticos para la piel, dentro del 80% son: *Aloe vera* (sábila), *Avena sativa* (avena), *Persea americana* (aguacate), *Cocos nucifera* (coco), *Chamaemelum nobile* (manzanilla), *Caléndula officinalis* (caléndula), *Camellia sinesis* (té verde) y *Helianthus annuus* (girasol); por lo cual, los extractos de elección para el producto cosmético para la piel son el *Aloe vera* (sábila) y *Avena sativa* (avena).

**Figura 15**

*Extractos vegetales para cosméticos para el aseo e higiene corporal.*

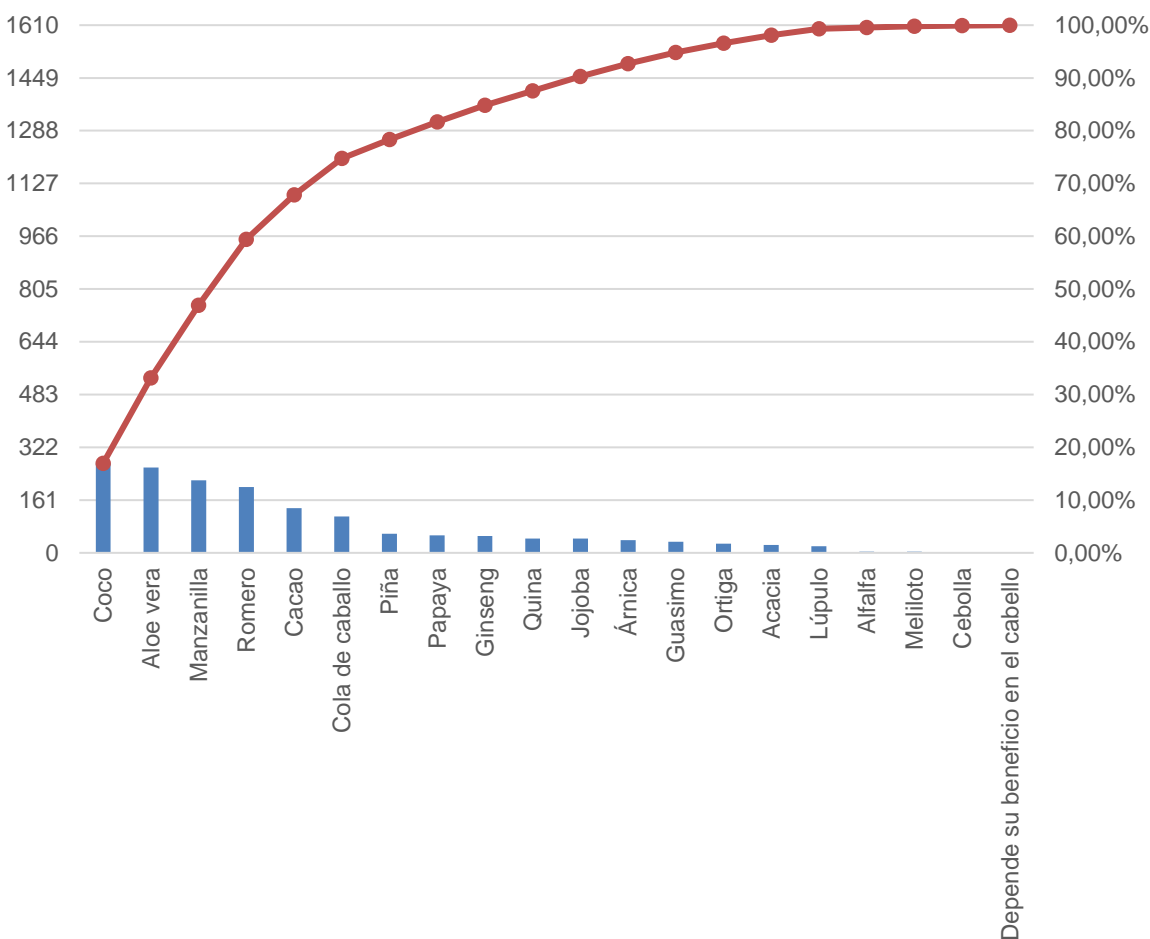


Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se muestra que los extractos vegetales elegidos por los encuestados para ser utilizados en cosméticos para el aseo e higiene corporal, dentro del 80% son: *Caléndula officinalis* (caléndula), *Citrus sinensis* (naranja), *Lavandula angustifolia* (lavanda), *Eucalyptus globulus* (eucalipto), *Salvia rosmarinus* (romero) y *Cinnamomum verum* (canela).

**Figura 16**

*Extractos vegetales para cosméticos capilares.*



Fuente: elaboración propia

En la figura anterior se muestra que los extractos vegetales elegidos por los encuestados para ser utilizados en cosméticos para el aseo e higiene corporal, dentro del 80% son: *Cocos nucifera* (coco), *Aloe vera* (sábila), *Chamaemelum nobile* (manzanilla), *Salvia rosmarinus* (romero), *Theobroma cacao* (cacao), *Equisetum arvense* (cola de caballo) y *Ananas comosus* (piña).

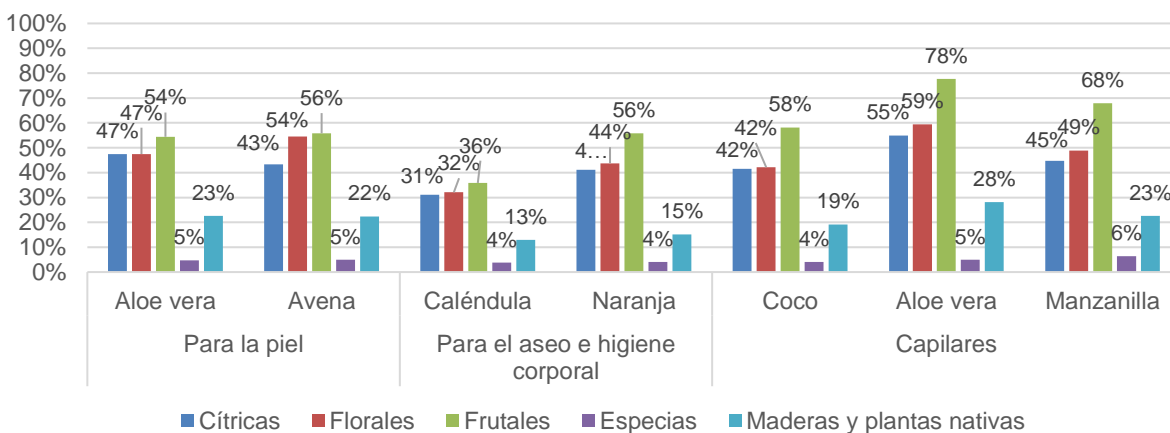
Adicionalmente, dentro de la encuesta realizada se incluyeron las opciones de aromas y/o esencias las cuales fueron divididas en grupos tales como: cítricas, florales, frutales, especias y maderas y plantas nativas.

El aroma frutal obtuvo el mayor porcentaje (%) en todas las categorías de productos cosméticos trabajadas, de la siguiente manera: cosméticos para la piel (53%), para el aseo e higiene corporal (60%) y capilares (63%), el segundo lugar lo obtuvo el aroma floral para cosméticos para la piel (49%), para el aseo e higiene corporal (53%) y capilares (46%), luego sigue el aroma cítrico con porcentajes (%) de 43% para cosméticos para la piel, 48% para el aseo e higiene corporal y 45% para capilares, seguido del aroma de maderas y plantas nativas con el 22% para cosméticos para la piel y capilares y el 21% para el aseo e higiene corporal, por último el aroma o esencia de especias con 4% para cosméticos para la piel y 5% para el aseo e higiene corporal y capilares.

Teniendo en cuenta los extractos vegetales seleccionados para cada categoría de productos cosméticos, en la siguiente gráfica se muestran los porcentajes (%) obtenidos de cada tipo de aroma en cada uno de estos extractos.

**Figura 17**

*Aromas para los extractos vegetales de cada categoría de productos cosméticos*



Fuente: elaboración propia.

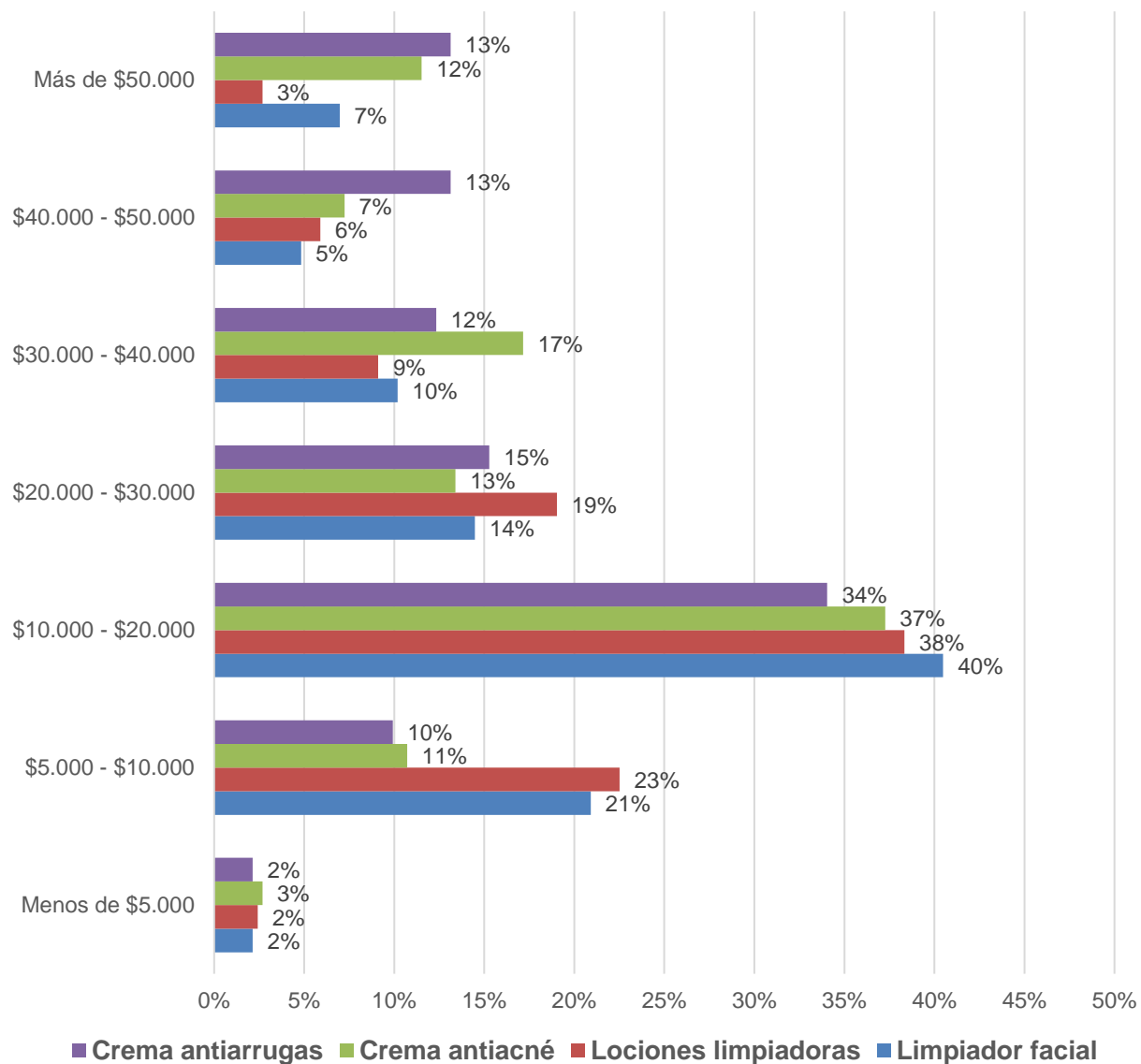
De acuerdo con la figura 17, el aroma frutal es el de mayor porcentaje (%) para todos los extractos de cada categoría de producto cosmético; cosméticos para la piel con los extractos *Aloe vera* (54%) y Avena (56%), cosméticos para el aseo e higiene corporal con los extractos Caléndula (36%) y Naranja (56%) y cosméticos capilares con los extractos Coco (58%), *Aloe vera* (78%) y Manzanilla (68%).

#### **3.2.4. Precios de los Productos Cosméticos**

Respecto a los precios que los encuestados pagan por sus productos cosméticos, se graficaron los rangos de precios para algunos tipos de productos cosméticos para la piel, para el aseo e higiene corporal y capilares.

**Figura 18**

*Rango de precios para productos cosméticos para la piel*

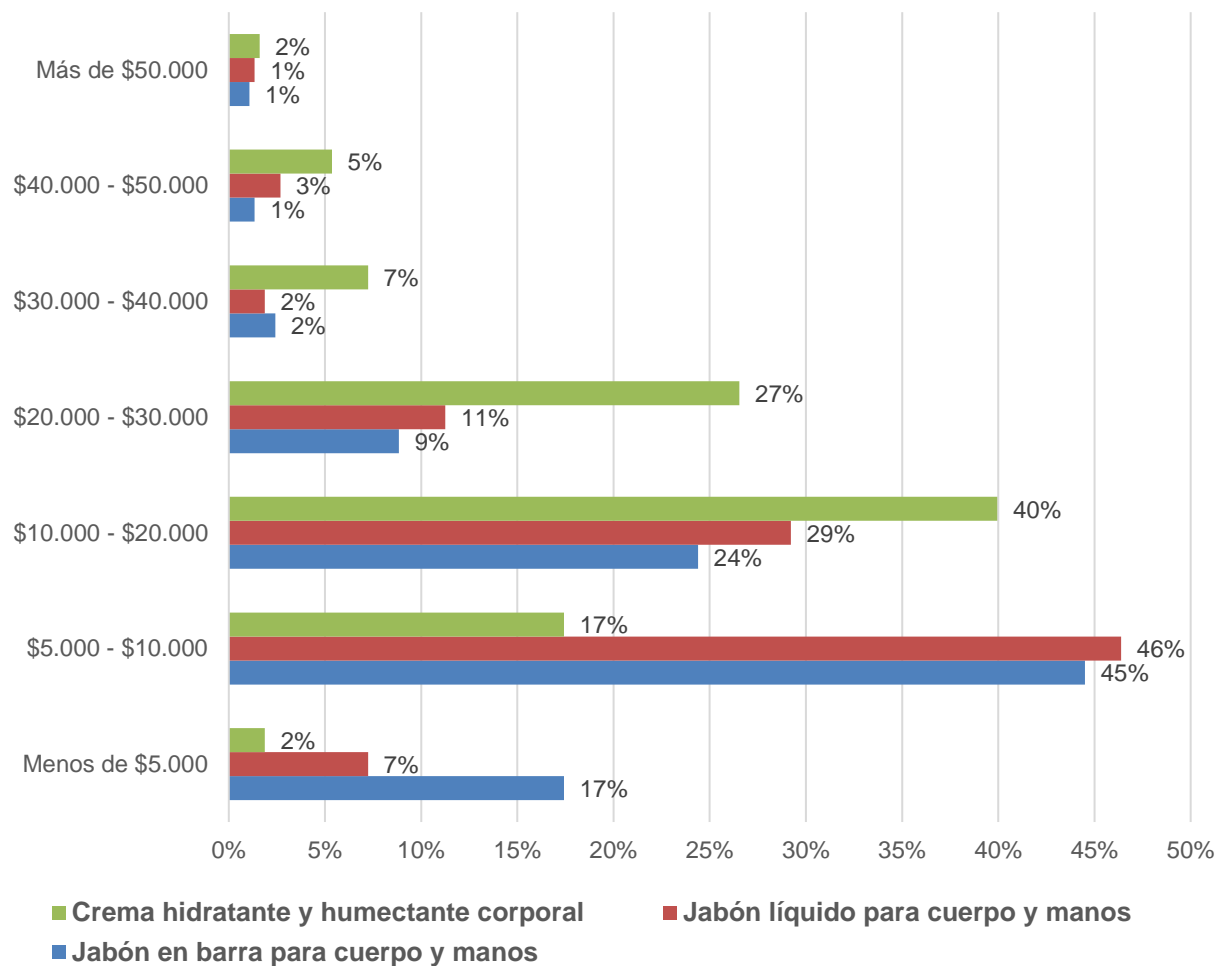


Fuente: elaboración propia.

El rango de precio con mayor porcentaje fue entre \$ 10.000 y \$ 20.000 COP, para todos los tipos de productos cosméticos para la piel evaluados (crema antiarrugas, crema antiacné, lociones limpiadoras y limpiador facial).

**Figura 19**

*Rango de precios para productos cosméticos para el aseo e higiene corporal.*



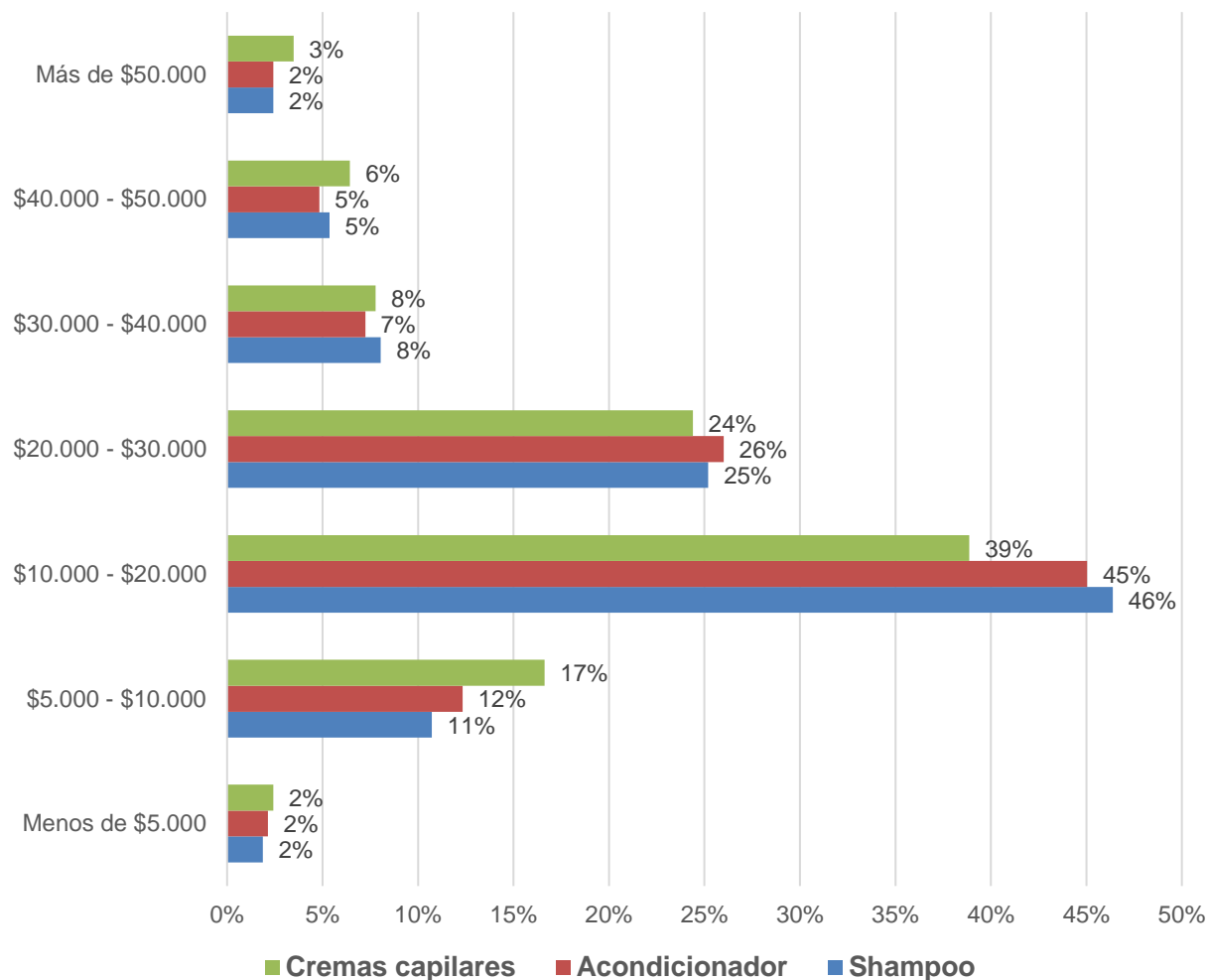
Fuente: elaboración propia.

Para los tipos de productos cosméticos para el aseo e higiene corporal evaluados, el rango de precio con mayor porcentaje (%) es de \$ 5.000 - \$ 10.000 COP para jabón en barra y jabón líquido para manos y cuerpo, mientras que la crema hidratante y humectante corporal obtuvo un mayor porcentaje (%) en el rango de precio de \$ 10.000 - \$ 20.000 COP.



**Figura 20**

*Rango de precios para productos cosméticos para el cuidado capilar.*



Fuente: elaboración propia

El rango de precio con mayor porcentaje fue entre \$ 10.000 y \$ 20.000 COP para todos los tipos de productos cosméticos capilares evaluados (shampoo, acondicionador y cremas capilares).

Teniendo en cuenta que en el ítem 3.2.1. Características sociodemográficas, los estratos con mayor porcentaje fueron el 2 y 3, a partir de este dato y haciendo la correlación con los precios, se identificó que los rangos de precios en su mayoría para todos los tipos de productos cosméticos estuvieron entre \$ 10.000 y \$ 20.000 COP, es importante mencionar que, en

Colombia la ubicación socioeconómica, permite identificar las divisiones por estrato. Las cuales ayudan a determinar los patrones de consumo de las personas, donde la mayoría de la población colombiana reside en los estratos 2 y 3, lo cual equivale al 65% de la población aproximadamente, y muestran su interés por productos cosméticos de precios más asequibles, de primera necesidad y/o en promociones (Oficina Económica y comercial de la Embajada de España, 2020).

El precio es un factor de segmentación relativo a cada individuo, por un lado, se encuentran los consumidores de estratos altos en Colombia (5 y 6), quienes relacionan los precios elevados a la calidad y exclusividad del producto. Por otro lado, se encuentran las personas que consideran que el precio bajo es un aspecto determinante a la hora de adquirir un producto, ya que buscan cosméticos más económicos (principalmente los estratos 1 y 2) (Oficina Económica y comercial de la Embajada de España, 2020).

Durante la encuesta realizada, el 95% de las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar un poco más, si la calidad del producto lo amerita; en referencia a otros similares en el mercado, mientras que el 3% indicó que les da igual y el 2% no estaría dispuesto. Lo cual muestra, el interés general de la población por adquirir cosmético de origen vegetal que aseguren la calidad del mismo.

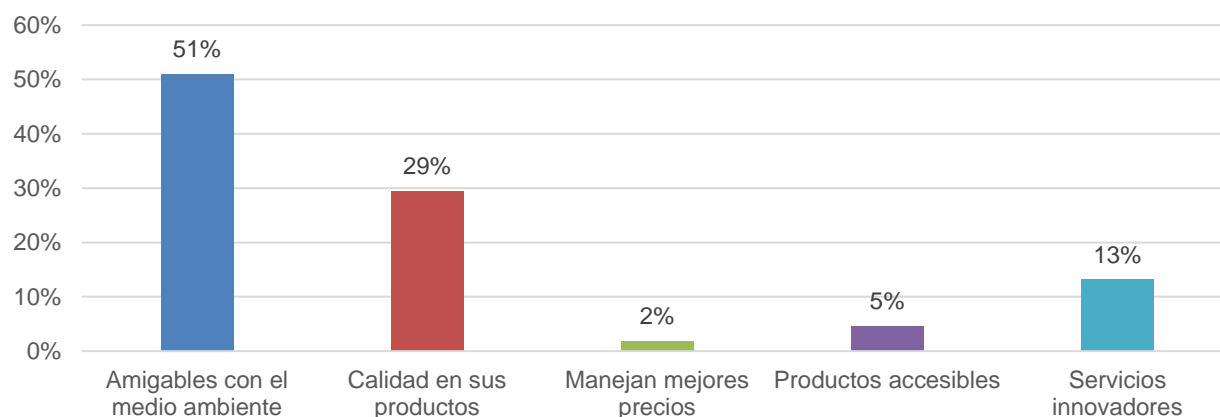
### **3.2.5. Percepción hacía las empresas de productos cosméticos vegetales**

El 51% de los encuestados en la ciudad de Barranquilla (Colombia), indican que su percepción frente a las empresas que se dedican a fabricación y/o comercialización de productos cosméticos a base de extractos vegetales, es que estas son amigables con el medio ambiente, seguido del 29% los cuales refieren que su percepción de estas empresas es que ofrecen calidad en sus productos, un 13% opinan que sus servicios son innovadores, mientras que el 5% piensa

que sus productos son accesibles y el 2% piensa que estas empresas manejan mejores precios frente a las convencionales.

### Figura 21

*Percepción de las empresas de cosméticos vegetales.*



Fuente: elaboración propia

El 93% de las personas encuestadas afirman que apoyarían la creación de empresas que fabriquen y/o comercialicen productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), ya sea adquiriendo o comprando sus productos. Cabe resaltar que, en cuanto a las características socio-geográficas, aprox. el 80% de la población reside en cabeceras municipales, donde el consumo de cosméticos es mayor que en áreas rurales; por tanto, en términos de gasto per cápita, destacan las ciudades de Barranquilla, Bucaramanga y Cali como las que más invierten en productos de belleza y aseo personal, lo cual, podría ser indicador asociado a la recepción de la población en estos departamentos (Oficina Económica y comercial de la Embajada de España, 2020).

### 3.3. PLAN OPERACIONAL

Productos desarrollados y extractos vegetales utilizados para cada una de las líneas de productos trabajadas:

#### 3.3.1. *Cosméticos para la piel*

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Barranquilla, el producto cosmético para el cuidado de la piel a desarrollar es un limpiador facial con extracto de *Aloe vera* (sábila) y *Avena sativa* (avena).

Cabe mencionar que el *Aloe vera*, es una planta de la familia Liliaceae (Belen, 2014) lo más utilizado de esta planta son las hojas, donde se extrae la parte carnosa, mucílagos incoloros e inodoros, conocidos popularmente como cristal de sábila (Rodríguez, 2006) a lo cual se le atribuye una acción protectora de la piel, ya que presenta propiedades emoliente, cicatrizante, hidratante, antialérgica, desinfectante, antiinflamatoria, astringente y laxante (Chatterjee et al., 2013); también elimina las células muertas de la piel y ayuda a regenerar el crecimiento de las nuevas, regula el pH en las 3 capas de la piel y favorece la salud de los tejidos al acelerar la curación (Surjushe et al., 2008). Mientras, que la *Avena sativa*, es una poácea o gramínea, la cual es una familia de plantas herbáceas, cuyo fruto cariopse se utiliza, tanto para la alimentación, como para la terapéutica dermatológica, y ha sido empleada con gran efectividad en el cuidado de la piel y en productos cosméticos durante muchos años (Usha-Rani & Begum, 2021), debido que disminuye las inflamaciones por inhibición de las prostaglandinas, elimina bacterias, células muertas (actividad de saponinas) y humecta la piel (López Agüero, 2006), lo cual, permite identificar las propiedades que se estaría buscando en el limpiador facial.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tabla 3 se plantea la siguiente preformulación de limpiador facial:

**Tabla 3**

*Preformulación del limpiador facial con extracto de Aloe vera y Avena.*

Componentes de la formulación		Cantidad (g)	Lote por 2500 und. (g)
Grupo 1	Agua desionizada	80.86	202,150
	Estabilizante	0.01	25
	Anti-Microbial	0.40	1,000
	Creador de espuma	8.00	20,000
Grupo 2	Acondicionante 7	0.90	2,250
	Betaina de Coco	8.00	20,000
	Ácido Cítrico	0.15	375
Grupo 3	Cremophor CO40	0.64	1,600
	Fragancia	0.50	1,250
Grupo 4	Color	0.04	100
	Extracto <i>Aloe vera</i>	0.25	625
	Extracto Avena	0.25	625
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>250,000</b>

*Procedimiento de elaboración:* verter agua (fría) en el recipiente, adicionar Grupo 1 y mezclar hasta disolver completamente. Adicionar Grupo 2 y mezclar hasta disolver completamente. Pre-disolver muy bien en un recipiente auxiliar el Grupo 3 y adicionar a la preparación. Adicionar los componentes del Grupo 4 y mezclar completamente. Dejar reposar por 30 minutos para que desaparezca la espuma.

### 3.3.2. *Cosméticos para el aseo e higiene corporal*

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Barranquilla, el producto cosmético para el aseo e higiene corporal a desarrollar es un jabón en barra para el cuerpo a base de *Caléndula officinalis* (caléndula) y *Citrus sinensis* (naranja).

La Naranja (*Citrus sinensis*) pertenece a la clase Angiospermae, subclase dicotiledónea, orden rutae, familia rutaceae y al género *Citrus*, cuyos frutos o frutas poseen un alto contenido en vitamina C y ácido cítrico (Torrenegra, 2017) y la *Calendula officinalis*, conocida también como la maravilla de los jardines, es una pequeña planta herbácea cultivada, cuyas flores o capítulos florales se emplean en la piel; y contienen flavonoides, carotenos (licopeno) y xantofilas, aceite esencial con derivados sesquiterpénicos oxigenados (cadinoles), polisacáridos y diversos saponósidos. El extracto etanólico al 80%, obtenido a partir de la flor desecada posee propiedades antibacterianas in vitro, los preparados a base de los capítulos de caléndula se emplean, por vía tópica, para suavizar la piel y en preparados de cosmética (leches, cremas, y jabones) como suavizante, cicatrizante e hidratante (Sánchez, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tabla 4 se plantea la pre-formulación de jabón en barra a base de *Caléndula officinalis* (caléndula) y *Citrus sinensis* (naranja).

**Tabla 4**

*Pre-formulación del jabón en barra a base de Caléndula y Naranja.*

		<b>Cantidad (g)</b>	<b>Lote x 4000 und. (g)</b>
Grupo 1	Base de jabón de Glicerina	83.30	333,200
	Alcohol Cetílico	2.00	8,000
	Cera de Abejas	1.00	4,000
	Manteca de Coco	1.00	4,000

		<b>Cantidad (g)</b>	<b>Lote x 4000 und. (g)</b>
Grupo 2	Betaina de Coco	5.00	20,000
	Almidón de maíz	5.00	20,000
	Vitamina E	0.50	2,000
	Aceite Natural	1.00	4,000
Grupo 3	Extracto de caléndula	0.25	1,000
	Extracto de Naranja	0.25	1,000
	Exfoliante	0.50	2,000
	Aceite esencial o fragancia	0.20	800
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>400,000</b>

Verter Grupo 1 en el recipiente, calentar hasta fundir (máximo 60°C). Mientras se funden los ingredientes, premezclar Grupo 2 hasta obtener una mezcla homogénea. Retirar del calor el Grupo 1 cuanto todo se haya fundido. Adicionar al Grupo 1, el Grupo 2, mezclar completamente hasta que todo este homogéneo. Adicionar Grupo 3 y mezclar completamente. Antes de enfriar, servir en moldes. Dejar enfriar (2 - 3 horas).

### **3.3.3. Cosméticos capilares**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Barranquilla, el producto cosmético para el cuidado capilar es un shampoo con *Cocos nucifera* (coco), *Aloe vera* (sábila) y *Chamaemelum nobile* (manzanilla).

El coco es una especie de palmera de la familia Arecaceae, en la India antigua se utilizaba su aceite para eliminar las impurezas del pelo y evitar la caída del cabello, ya que posee propiedades, las cuales solucionan muchos los problemas capilares, y que unido a otros

ingredientes, ayuda a combatir la deshidratación, el frizz, el horquillado y la falta de brillo (Vazques, 2017).

La manzanilla se ha usado en productos cosméticos; por ejemplo, su aceite, el extracto de la flor y hoja y/o el agua de la flor, para realizar vapores faciales, cuidado de la piel y el cabello; shampoo y enjuague capilar (Meza, 2020).

El *Aloe vera*, adicionalmente a lo mencionado para el cuidado de la piel, al penetrar por los poros del cuero cabelludo, puede reducir ligeramente el contenido graso del mismo, también resuelve se utiliza para tratar la sequedad y picor en la dermis del cuero cabelludo y proporciona fortaleza y brillo al cabello (Quintero, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tabla 5 se plantea la siguiente pre-formulación de shampoo:

**Tabla 5**

*Pre-formulación del shampoo a base de Coco, Aloe vera y Manzanilla.*

				Cantidad (g)	Lote por 2500 und. (g)
Grupo 1	Glicerina			6.00	15,000
	Goma Xantana)	Natural	(Goma	1.00	2,500
Agua filtrada y Hervida				61.40	153,500
Betaina de Coco				10.00	25,000
Creador de espuma				16.00	40,000
Grupo 2	Acondicionante Natural			1.50	3,750
	Conservante Cosgard	ECO	tipo	0.50	1,250
	Ácido Cítrico			0.30	750
Grupo 3	Cremophor			0.30	750



	<b>Cantidad (g)</b>	<b>Lote por 2500 und. (g)</b>	
	Vitamina E	0.10	250
	Aceite esencial	0.20	500
	Extracto de coco	0.66	1,650
Grupo 4	Extracto de <i>Aloe vera</i>	0.66	1,650
	Extracto de Manzanilla	0.66	1,650
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>248,200</b>

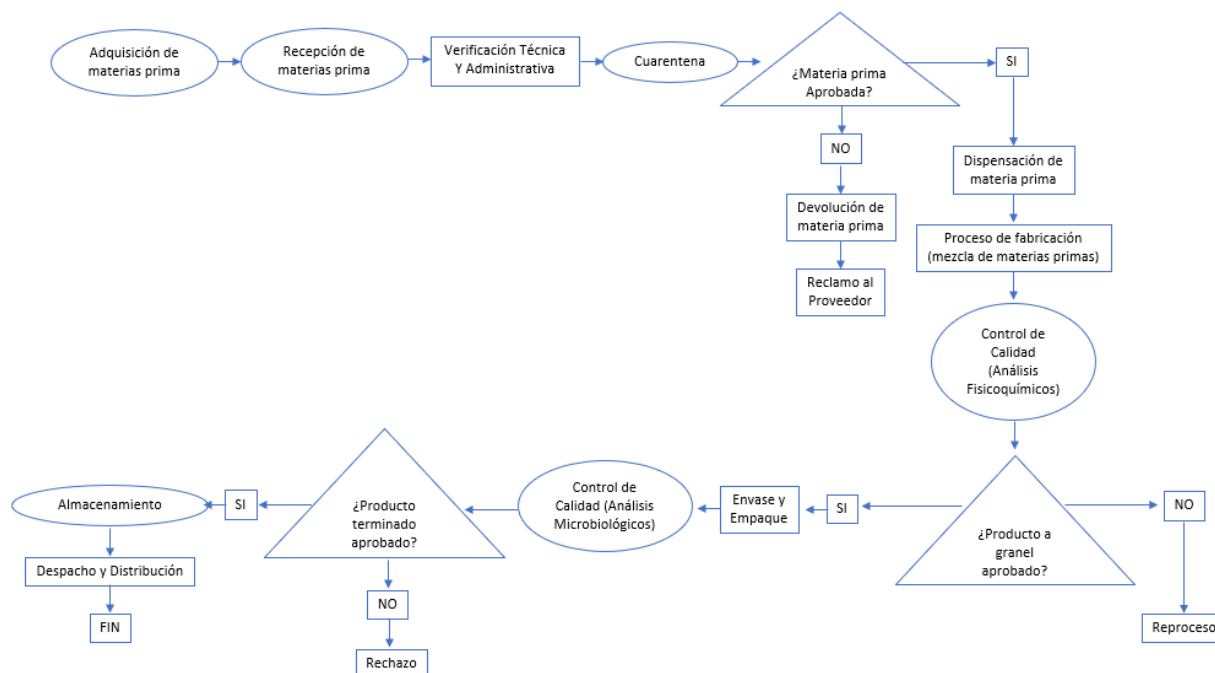
Adicionar al recipiente el Grupo 1 y mezclar hasta disolver completamente. Adicionar el Grupo 2 y mezclar hasta disolver completamente. A parte, disolver el Grupo 3 y adicionar a la preparación. Adicionar los componentes del Grupo 4, mezclar completamente.

### **3.3.4. Procesos productivos**

La empresa objeto de estudio posee varios procesos productivos para la fabricación de productos de alta calidad. La primera etapa del proceso involucra la adquisición y recepción de la materia prima, posteriormente esta pasará por una etapa de verificación técnica y cuarentena, cuyo objetivo es asegurar la calidad de la misma; cuando la materia prima cumpla con los requerimientos de calidad, pasará al área de almacenamiento y luego al área de producción, donde se fabrican los productos. Al obtener el producto terminado será dirigido al área de control de calidad para su verificación, donde se le realizan análisis fisicoquímicos y microbiológicos, cuando el producto sea aprobado pasará al área de almacenamiento para su posterior despacho y distribución. Si el producto elaborado no cumple con las especificaciones de calidad debe ser reprocesado, en la figura 22 se muestra un diagrama de flujo de los procesos productivos de la empresa.

## Figura 22

Diagrama de flujo de los procesos productivos de la empresa.

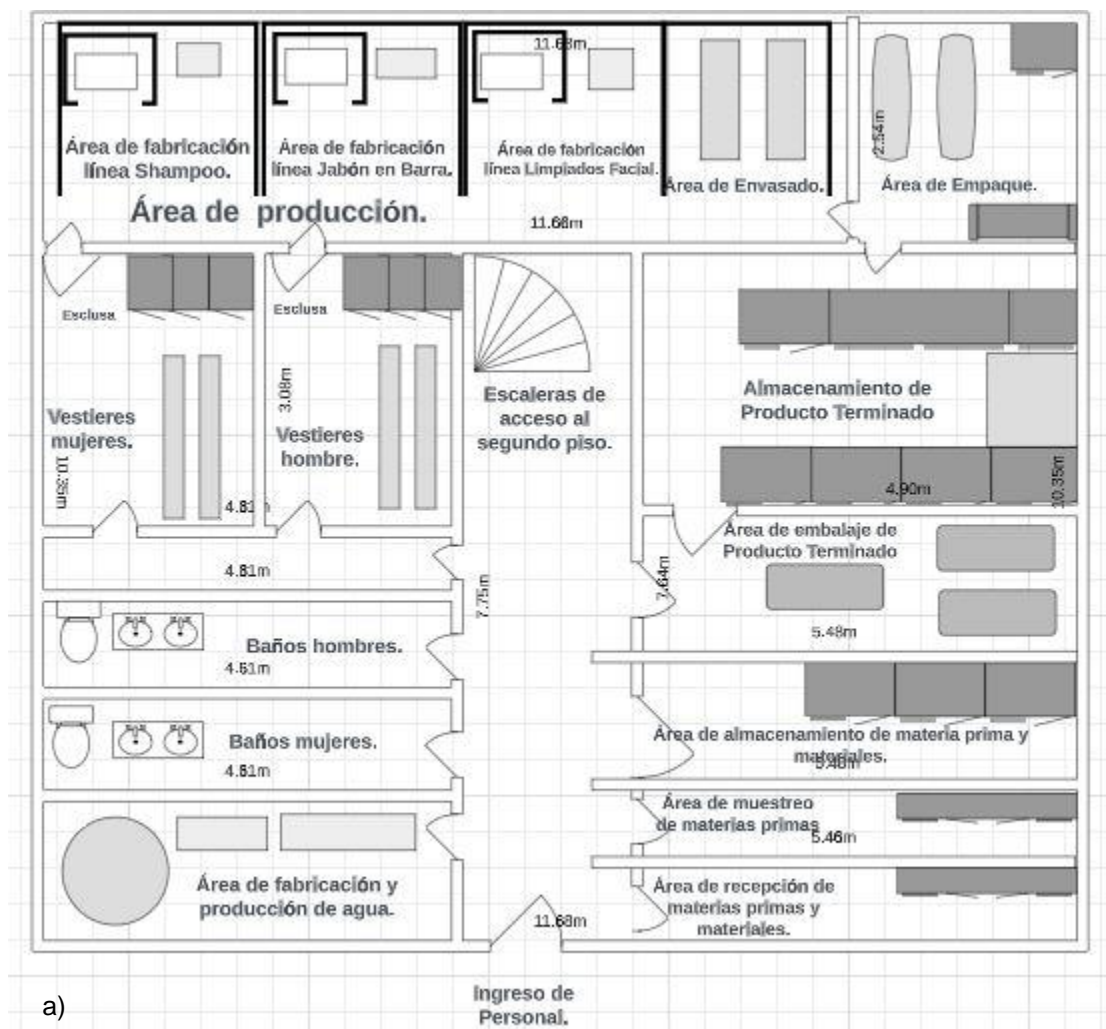


### 3.3.5. Infraestructura

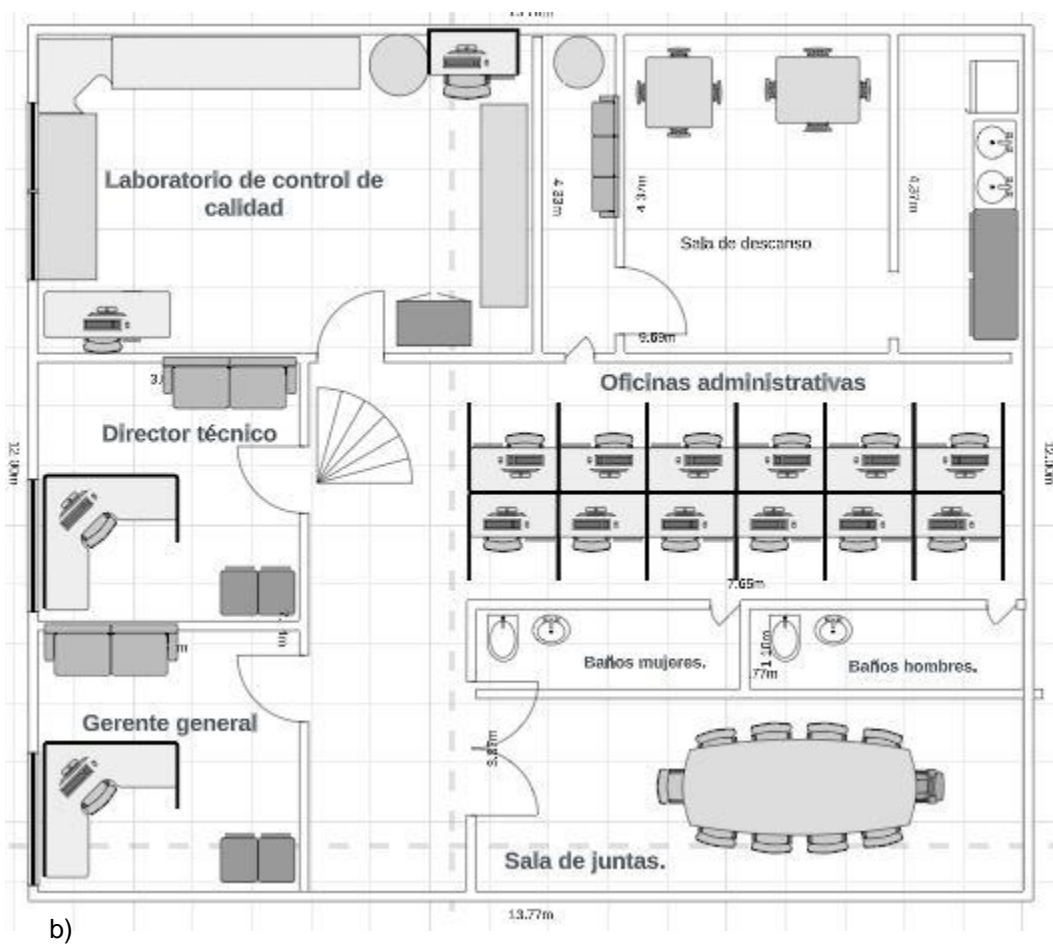
En la figura 23 se presenta el plano propuesto de la infraestructura de la empresa, en él se observan algunas áreas de interés como el almacenamiento de materia prima, área de producción, área de almacenamiento de producto terminado, área de alistamiento de producto, donde se organizan los productos para su posterior despacho, y el laboratorio de control de calidad. Así mismo se relacionan las oficinas de las áreas administrativas y oficina del gerente general.

**Figura 23**

Plano propuesto de infraestructura de la empresa. A) Primer piso, b) Segundo piso.



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)



### **3.4. PLAN DE MARKETING**

#### **3.4.1. Análisis de la situación actual de la industria cosmética en Colombia**

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector cosmético y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes, siendo el sector cosmético el más representativo, con una participación del 52% (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015).

Con base en datos del Instituto de Comercio Exterior, Colombia es uno de los primeros países que lidera el sector cosmético en Latinoamérica, ubicándose en el cuarto lugar. Según la ANDI durante el 2021 este sector tuvo ventas aproximadas a los 9.400 millones de pesos y para el 2022 aproximadamente 300.000 millones de pesos (Gutierrez-Nuñez, 2022). Así mismo, posee uno de los mayores niveles de exportación, después de Brasil y México (López, 2022) convirtiéndose en líder de exportación en América Latina.

Del mismo modo, con base en estadísticas de Proexport, para el 2018 Colombia presentó un crecimiento del 19,5% anual en exportaciones de cosméticos cuyos principales mercados se encuentran en Asia y Europa, no obstante, existe un gran mercado de exportación en Centro y Sur América, donde los países con mayores niveles de exportación son Ecuador (26,46%), Perú (21,82%), Panamá (5,58%) y México (11,68%), siendo las preparaciones para belleza, maquillaje y cuidado de la piel los productos con mayor demanda, con una participación del 62%, mientras que los productos capilares corresponden al 35% de las exportaciones (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015). A su vez, el país alcanzó un crecimiento del 14,1% de importaciones provenientes en su mayoría de USA, México y Perú, donde los productos más demandados han sido aquellos que poseen materias primas de origen

vegetal. De acuerdo con Proexport, estas cifras reflejan un gran desarrollo del sector cosmético que permite el crecimiento de otros sectores como el biotecnológico (Mondragón-Ravelo, 2020).

Existen tres causas importantes que acreditan a Colombia como uno de los líderes del sector cosmético, la primera hace referencia a la gran biodiversidad que posee el país, gracias a su ubicación geográfica, de la cual muchas empresas del sector se apalancan al utilizar materias primas de origen vegetal para sus productos, haciéndolos más competitivos, ya que la demanda de productos naturales y orgánicos en el país ha aumentado, por lo que las empresas han incorporado estos ingredientes en sus formulaciones, posicionando al país como productor que ofrece productos sostenibles y seguros (Mondragón-Ravelo, 2020). Así mismo, es importante resaltar que, desde el 2011 en el país se implementa una política para el Desarrollo Comercial de la Biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad, la cual permite obtener recursos económicos para la creación de empresas de base biotecnológica, esta política establece tres objetivos de bioeconomía al 2030: (a) incrementar el número de empresas bio-innovadoras en 86 %, (b) incrementar el número de spin-offs y start-ups en 180 % y (c) incrementar en 19 % la producción de bienes y servicios de bio-empresas (Política Para El Desarrollo Comercial de La Biotecnología a Partir Del Uso Sostenible de La Biodiversidad, 2011), lo anterior impulsa el desarrollo de empresas cuyo enfoque sea la fabricación de productos cosméticos naturales que generen grandes ganancias.

La segunda causa se debe a que la mujer colombiana es una de las protagonistas de la industria, desde el punto de vista del consumo como de la distribución, ya que se estima que la mujer colombiana gasta cerca de 1 SMLV al año en cosméticos (Leal, 2019) Por otro lado, con relación a la distribución y comercialización, las mujeres representan la mayor fuerza laboral de este sector, ya que son ellas quienes lideran algunos canales de venta, como la venta por catálogos, multinivel y la venta directa en tiendas presenciales, convirtiéndose en la imagen del

producto, evaluándolos, recomendándolos a través de sus experiencias, traducéndose en confianza hacia las posibles compradoras (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015).

Finalmente, la tercera causa que ha dinamizado el crecimiento del sector cosmético obedece a las tendencias globales que se han presentado en Colombia, como son:

1) Aumento del ingreso per cápita en Colombia: el cual ha crecido progresivamente entre los años 2000 y 2013 un 48%.

2) Proceso de urbanización: en forma paralela al crecimiento del ingreso per cápita, se ha generado un crecimiento en las ciudades, de acuerdo con el DANE, Colombia ha pasado de tener una población de 44'050.548 en 2005 (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, 2005) a 50'912.429 en el 2020, de los cuales se estima que cerca de 9 millones viven en las cabeceras municipales. El incremento en la urbanización tiene un impacto positivo sobre el consumo de los cosméticos, debido a que las zonas urbanas causan cambios en los comportamientos sociales, debido a la imitación, aumento de la interacción social, y mayor influencia de la moda (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015).

3) Cambio en las condiciones de las mujeres: se ha evidenciado una mayor tendencia de la mujer a salir del hogar para conseguir empleo, lo cual implica un mayor ingreso como grupo social que les permite ser independientes en las decisiones de compra, así mismo, el rol de la mujer en espacios fuera del hogar implica nuevas necesidades en materia de presentación personal, por lo tanto, mayor consumo de productos de belleza (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015).

Debido a la importancia que ha adquirido el sector cosmético en el país, desde el año 2009 se encuentra en el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Industria y Comercio que lo ha fortalecido en temas de producción, industrialización e innovación, permitiendo que la industria cosmética colombiana sea reconocida como un sector de talla mundial con elevados niveles de crecimiento y de exportación. De acuerdo con Colombia Productiva, se busca que para el 2032 el país sea reconocido como líder mundial en producción de cosméticos a base de ingredientes naturales (Colombia Productiva, 2015).

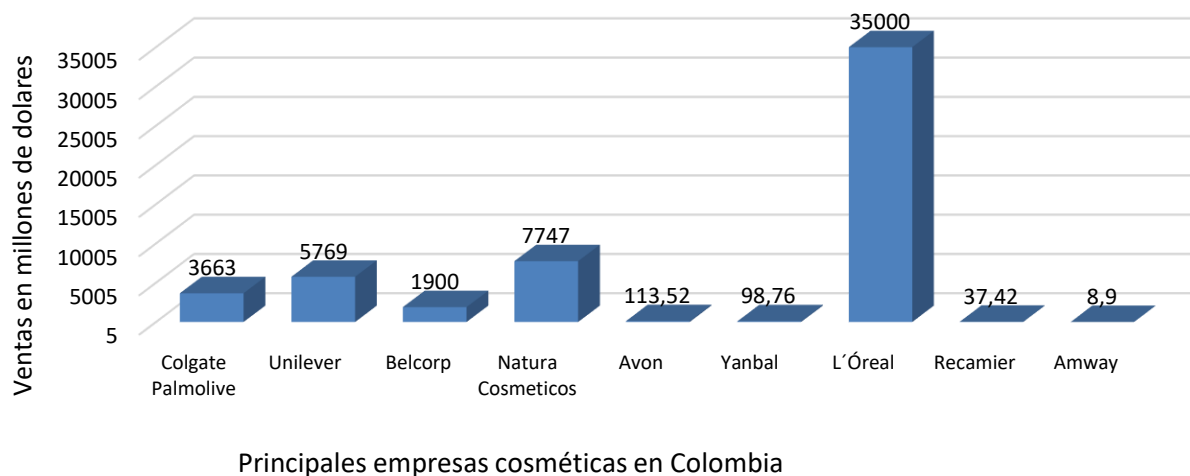
#### **3.4.2. Análisis de la Competencia**

A continuación, en la figura 24, se presenta un comparativo de distintas empresas como posible competencia para la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), teniendo en cuenta las ventas que estas generaron en el 2021, de acuerdo con el Ranking 2020 de Cosméticos y Productos de Aseo de Colombia (La Nota, 2021). Se observa que Colgate Palmolive, Unilever, Belcorp, Natura Cosméticos, Avon, Yanbal, L'Oréal, Recamier y Amway las empresas con mayores ventas en el país durante el 2021, siendo L'Oréal, Natura Cosméticos y Unilever son las empresas con mayor facturación.



## Figura 24

*Ventas en millones de dólares estadounidenses de las principales empresas cosméticas en Colombia.*



En el país, las marcas más populares son Vogue, del grupo L'Óreal, con una participación en el mercado colombiano según Euromonitor del 12.1%, Yanbal 7.2% y Esika 6.3% de la multilatina Belcorp (Becerra, 2020). De acuerdo con un informe elaborado por el Programa de Calidad para el Sector Cosmético Safe+, los principales canales de comercialización que utilizan estas marcas incluyen esquemas multinivel, de donde provienen el 70% de las ventas; otras empresas como Prebel y Belleza Express que representan varias casas extranjeras, dedican sus actividades a maquilar productos de otras marcas; por otro lado, la reconocida Vogue y L'Óreal tiene sus principales ventas como distribuidores de productos de piel, a través de grandes superficies para productos de consumo masivo, mientras que utiliza droguerías para productos de mayor valor (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015).

Con relación a las empresas Unilever, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive, son reconocidas como empresas multisegmento, es decir, que tienen una variedad oferta de productos, desde alimentos, productos de aseo, hasta cosméticos y maquillaje, en donde sus

principales canales de distribución son las grandes superficies, supermercados, tiendas y droguerías, no obstante, debido a la variedad de productos que ofrecen, sus indicadores no reflejan la dinámica del sector cosmético (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015).

Existe otro grupo de empresas que basan gran parte de sus productos en ingredientes de origen natural, tales como Bioprocol S.A.S, Neyber Ltda, Ecoflora, Laboratorios Phitother, Green Andina, Laboratorios Funat S.A, Laboratorio María Salomé S.A.S y Productos de Belleza Ana María S.A, que también son consideradas competencia para la empresa de productos cosméticos que está siendo objeto de estudio en este proyecto.

El 50% de estas empresas se encuentran ubicadas en Bogotá, el 36% en Medellín y el 14% en Cali (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015), siendo un aspecto clave a resaltar, ya que la propuesta de creación de la empresa de este estudio tendrá como base la ciudad de Barranquilla, representando una ventaja a nivel competitivo, ya que se tendrá la oportunidad de cubrir toda la zona del Norte de Colombia y la Región Caribe.

Por otro lado, las empresas antes mencionadas tienen una tendencia creciente de inclusión de ingredientes naturales en sus productos, donde los más utilizados son *Aloe vera*, aceite de argán, trigo, quinua seda de arroz (para maquillaje) y extracto de romero (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015). Estas empresas consideran que sus productos son reconocidos en el mercado debido a su diferenciación por calidad, funcionalidad del producto y el uso de ingredientes innovadores. En el caso de Ecoflora y Bioprocol, han desarrollado ingredientes innovadores a partir de recursos naturales colombianos, una de ellas cuenta con cuatro familias de patentes ya que dedican esfuerzos a la investigación de materiales vegetales locales. No obstante, uno de los retos que tienen estas empresas es la dificultad en la implementación de BPA por la carencia de proveedores estables agrícolas,

considerando como principal reto la implementación de protocolos agrícolas que puedan resultar en certificaciones de “*natural*” u “*orgánico*”, por lo que se refleja un bajo desarrollo del sector agrícola, evidenciando la necesidad de establecer estándares en materia del manejo de los derivados de fuentes naturales (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, 2015).

### **3.4.3. Análisis DOFA para la planificación estratégica de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla (Colombia)**

Teniendo en cuenta los análisis realizados en los anteriores apartados sobre el sector cosmético en Colombia y la competencia, en este apartado se plasma el análisis DOFA de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), objeto de estudio de este proyecto, cuyo objetivo es identificar el contexto interno y externo de la organización, que permita crear estrategias comerciales efectivas que garanticen su inserción y permanencia en el mercado. En la tabla 6 se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del análisis DOFA.

**Tabla 6**

*Matriz DOFA y estrategias de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla.*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b><u>FACTORES INTERNOS</u></b>	<p><b>F1:</b> Productos novedosos de origen vegetal con beneficios para la piel, el cabello y la higiene corporal.</p> <p><b>F2:</b> Proceso de fabricación relativamente sencillo.</p>	<p><b>D1:</b> Marca de la imagen poco conocida por ser nueva en el mercado.</p> <p><b>D2:</b> Falta de conocimiento de los proveedores.</p>
<b><u>FACTORES EXTERNOS</u></b>		

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

	<b>F3:</b> La empresa ofrece Productos accesibles para todo tipo de consumidor.	<b>D3:</b> Dificultad para competir con marcas establecidas que ya tienen la confianza de los consumidores.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO: (Maxi-Maxi)</b>	<b>Estrategias DO: (Mini-Maxi)</b>
<b>O1:</b> Crecimiento en la demanda de los productos cosméticos.	<b>F3O1.</b> Crear una planta de producción a gran escala que satisfagan las necesidades de la creciente demanda de productos cosméticos.	<b>D1O2.</b> Realizar estrategias de marketing en redes sociales, basadas en presentar los beneficios que ofrecen los productos de origen natural para darla a conocer en el mercado.
<b>O2:</b> Los clientes potenciales muestran confianza en los productos de origen natural.	<b>F1O3.</b> Ofrecer productos cosméticos novedosos con beneficios para la piel, el cabello y la higiene corporal a base de ingredientes de origen vegetal.	<b>D3O1.</b> Diseñar un plan para monitorear mensualmente las ventas de los productos que permita identificar aquellos que son mejor recibidos por los clientes.
<b>O3:</b> Variedad de materia prima de origen vegetal disponible para la formulación de productos para la piel, el cabello y la higiene corporal		<b>D2O3.</b> Crear un equipo para la gestión de proveedores, cuyo enfoque sea comunicar a los proveedores exactamente las necesidades de materia prima que requiere la empresa, teniendo en cuenta la gran variedad que existe y posteriormente medir aspectos como capacidad de respuesta del proveedor, evaluación del servicio, gestión de productos, esto ayudará a reconocer los mejores proveedores.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA: (Maxi-Mini)</b>	<b>Estrategias DA: (Mini-Mini)</b>
<b>A1:</b> Actualmente existen varias empresas que por su trayectoria en el mercado se	<b>F3A2.</b> Adaptar procesos de producción personalizados a las necesidades del cliente, por	<b>D1A3.</b> Realizar una campaña de lanzamiento de los productos, donde el consumidor pueda probarlos y a su vez,

---

<p>consideran líderes en el campo cosmético.</p> <p><b>A2:</b> Muchas empresas cosméticas con mayor experiencia cuentan con tecnología de punta, gracias a los años que tienen de vida en el mercado.</p> <p><b>A3:</b> Rechazo de algunos consumidores con respecto a los productos ofrecidos, por ser nuevos en el mercado.</p>	<p>ejemplo, un limpiador facial para personas con Acné, lo cual no implicaría alta tecnología y se aprovecha la facilidad de producción del producto. (Thomas, 2019)</p> <p><b>F3A1.</b> Abrir un canal de distribución digital del producto, usando ventas por comercio electrónico que permita llevar a los clientes el producto a cualquier parte del país.</p>	<p>identificar las necesidades reales que cubre cada producto.</p>
---	--	--

---

Fuente: elaboración propia.

Con base en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas de la empresa se identificaron ocho (8) estrategias que permitirán a la empresa tener una hoja de ruta adecuada sobre los factores que debe tener en cuenta para garantizar la permanencia y continuidad de la misma, a su vez, responder ante las amenazas y debilidades identificadas, a su vez, estas permitirán aprovechar las oportunidades y fortalezas de la empresa. En la tabla 6 también se plasman las estrategias diseñadas teniendo en cuenta las siguientes combinaciones:

1. *Estrategias Fortalezas + Oportunidades (FO)*: este grupo de estrategias están enfocadas en utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, se diseñaron dos (2) estrategias.
2. *Estrategias Debilidades + Oportunidades (DO)*: este grupo de estrategias están enfocadas en la forma de aprovechar las oportunidades para corregir las debilidades de empresa, se diseñaron tres (3) estrategias.

3. *Estrategias Fortalezas + Amenazas (FA)*: este grupo de estrategias están enfocadas en cómo usar las fortalezas para mitigar las amenazas, se identificaron dos (2).
4. *Estrategias Debilidades + Amenazas (DA)*: este grupo de estrategias están enfocadas en cómo la empresa puede mantenerse en pie ante las amenazas de la empresa, se identificó una (1) estrategia.

Para complementar el análisis DOFA de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), se ha realizado un análisis PESTEL, el cual ha contemplado otros factores que no fueron revisados en la matriz DOFA, como son: políticos, ecológicos, y/o legales. En la tabla 7 se muestran los aspectos más relevantes de este análisis:

**Tabla 7**

*Matriz PESTEL.*

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	
<b>P</b>	<b><u>Político</u></b>
	Actualmente el país experimenta un gran cambio a nivel político, debido al nuevo presidente elegido en el año 2022, el cual tiene una ideología diferente a la experimentada en los últimos 20 años. Muchas veces estos cambios gubernamentales traen consigo actualizaciones en las legislaciones; sin embargo, para el sector industrial cosmético hace un tiempo no se han vivido cambios drásticos, ya que no ha habido mucho interés por parte de los mandatarios en cambiar lo que hasta el momento se dispone sobre los productos cosméticos, no obstante, siempre hay que estar alerta a las actualizaciones que se puedan presentar y el impacto de las mismas.
<b>E</b>	<b><u>Económico</u></b>
	Con las consecuencias de la pandemia por el virus Covid-19, la guerra entre Rusia y Ucrania y otros eventos a nivel mundial, se experimenta una posible recesión económica por parte de las potencias mundiales, por lo cual el peso colombiano se ha visto afectado, esto impacta

---

## ANÁLISIS PESTEL

---

negativamente la importación de materias primas y directamente el costo de la fabricación de los productos cosméticos.

---

**S**     **Social**

A nivel social se visualiza un impacto positivo para el uso de productos cosméticos, ya que cada vez es más recomendado el cuidado de la piel, el cabello y la higiene corporal, sobre todo en redes sociales. Actualmente el auge del uso de estos productos es notorio a través de influencers y creadores de contenido digital.

---

**T**     **Tecnológico**

El crecimiento acelerado del uso de dispositivos electrónicos y del internet derivado de la pandemia, ha impactado en el comercio electrónico, creando nuevos canales de comercio, esto impactaría de forma positiva en la creación de canales electrónicos de venta, permitiendo llegar a clientes en distintas zonas del país y aumentar las ventas de los productos.

---

**E**     **Ecológico**

La inserción de extractos naturales en la formulación de los productos cosméticos representa un impacto positivo en el medio ambiente, debido a que se disminuye el uso de materias primas tóxicas, cuyos residuos terminan en vertederos, aumentando los niveles de contaminación. Así mismo, el uso de productos naturales también impacta de forma positiva en la salud del usuario final, ya que no estarán expuestos a sustancias dañinas para el cuerpo.

---

**L**     **Legal**

Decreto 219 de 1998 por el cual se reglamenta parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos y se dictan otras disposiciones.

Decisión 516 de 2002 pacto Andino, armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.

Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social, por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

---

---

## ANÁLISIS PESTEL

---

Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA, por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos.

Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social, por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos.

ISO 22716 Buenas Prácticas de Fabricación para productos cosméticos.

---

Fuente: elaboración propia.

### **3.4.4. Estrategias de Marketing**

La empresa objeto de estudio, posee tres líneas de producción de cosméticos y aseo, detalladas así: línea de cuidado facial, línea de aseo e higiene corporal y línea para el cuidado del cabello, cuyos productos son limpiador facial de *Aloe vera* y avena, jabón en barra a base de caléndula y naranja y un shampoo de coco, sábila y manzanilla. Para estas líneas se realizarán las siguientes estrategias de marketing dirigidas hacia las mujeres y hombres colombianos, se contemplan dos rutas (tradicional y digital).

#### **3.4.4.1. Lanzamiento de los productos.**

El lanzamiento de los productos que oferta la empresa se realizará con el objetivo de alcanzar las siguientes metas:

1. Informar a la audiencia (consumidor) para dar a conocer los tres productos que ofrece la empresa, sus beneficios y formas de adquirirlo.
2. Persuadir al consumidor para que efectúe la compra de los productos.



Inicialmente para el lanzamiento se plantean estrategias de marketing que permitan comunicar a la audiencia los tres productos que elabora, limpiador facial de *Aloe vera* y avena, jabón en barra a base de caléndula y naranja y un shampoo de coco, sábila y manzanilla, a continuación, se detallan algunas de estas estrategias:

#### **3.4.4.1.1 Marketing Digital**

- Apalancarse de plataformas digitales como las redes sociales de Instagram y Facebook (Ads), para alcanzar un mayor número de posibles consumidores, a través de la creación de contenido específico sobre los productos ofertados.
- Contratar microinfluencers, relacionados con el sector de la belleza, que muestren en sus redes sociales los productos y sus beneficios, y así brindar descuentos especiales a los futuros compradores que vengan recomendados de parte del influencer.

#### **3.4.4.1.2 Marketing Tradicional**

- Escoger zonas estratégicas de la ciudad de Barranquilla, como centros comerciales, espacios abiertos en calles y parques principales para realizar pruebas de los productos gratuitas a un grupo piloto y difundir su testimonio como experiencia a través de canales virtuales.
- Realizar visitas y entrega de muestras gratis en consultorios/clínicas dermatológicas, farmacias, spas, tiendas de belleza y tiendas especializadas en el cuidado de la piel.
- Entregar flyers publicitarios en calles, centros comerciales y parques de la ciudad de Barranquilla con información sobre los productos, precios y descuentos.

### 3.4.4.2. Marketing mix.

#### 3.4.4.2.1 Producto

Para definir la estrategia del producto, es importante mencionar que los productos objeto de este estudio tales como el limpiador facial, el jabón en barra y el shampoo para el cuidado del cabello, poseen un gran número de competidores en el mercado, ocasionando que el consumidor cambie su decisión para adquirir otro producto, por lo que es importante resaltar sus aspectos diferenciadores frente a los productos de la competencia, uno de estos aspectos hace referencia a los beneficios que ofrece al consumidor y a las necesidades que resuelve, tales como los ingredientes naturales de su composición, el empaque y los canales de comunicación para que el consumidor conozca los productos, sus beneficios y formas de compra, acercándolos a la decisión final de comprar. A continuación, en la tabla 8, se muestran los productos ofertados por la empresa objeto de estudio y los principales beneficios que poseen cada uno de ellos:

**Tabla 8**

*Descripción de productos ofrecidos por la empresa con sus beneficios*

Producto	Descripción y Beneficios
Limpiador Facial de <i>Aloe vera</i> y avena	Fabricado con extracto natural de <i>Aloe vera</i> y avena. El limpiador facial permite una limpieza profunda y desinfectante gracias a la acción del <i>Aloe vera</i> y la avena para la remoción de células muertas y regenerar el crecimiento de nuevas, así mismo, hidrata y humecta la piel, protegiéndola de factores externos como el clima, la contaminación y el uso excesivo del maquillaje. El empaque es para un contenido de 100 g, práctico para llevar a cualquier lugar (uso diario en el hogar y viajes).
Jabón de barra de caléndula y naranja	Contiene Caléndula y Aceite esencial de Naranja que poseen propiedades antibacterianas, favoreciendo una limpieza profunda de la piel. La caléndula proporciona suavidad, hidrata y cicatriza la piel.

	La presentación de este jabón es una barra de 100 g.
Shampoo de coco, sábila y manzanilla	Shampoo a base extracto natural de aceite de coco, sábila y manzanilla. El aceite de coco obtenido por prensado en frío permitirá conservar en un 90% sus propiedades, favoreciendo la eliminación de impurezas del cuero cabelludo y evita la caída del cabello. La manzanilla proporciona suavidad al cabello, mientras que la sábila fortalece el cabello, proporciona brillo y elimina el picor en la dermis del cuero cabelludo. La presentación de este shampoo es un envase de 500 mL.

Los principales ingredientes con los cuales estarán elaborados estos productos son extractos de origen natural, como *Aloe vera*, extracto de caléndula, extracto de manzanilla y aceite esencial de naranja, cuyas propiedades proporcionan muchos beneficios al consumidor. Estos extractos serán adquiridos por medio de proveedores agrícolas certificados, que garanticen alta calidad de las materias primas, por lo tanto, eleven la calidad del producto final.

En el caso del limpiador facial, se ha encontrado que muchos competidores utilizan *Aloe vera* en su composición como único ingrediente activo o extractos de flores naturales, sin embargo, son escasos los limpiadores faciales que aprovechen la combinación de dos o más extractos vegetales para el cuidado del rostro (ver tabla 8), por lo que el limpiador facial diseñado en este estudio posee esta característica diferenciadora con relación a los limpiadores ofrecidos en el mercado, ya que la acción del *Aloe vera* y la Avena maximizan los beneficios de limpieza profunda en la piel, hidratan la piel y la protegen de factores externos, aportando a la belleza del rostro.

Con relación a los jabones en barra corporales, se encontró que en la composición de muchos de los jabones ofrecidos por el mercado utilizan extractos frutales y su enfoque es ofrecer

jabones cremosos y refrescantes (ver tabla 8), no obstante, son pocos los jabones con extractos naturales encontrados enfocados a la acción antibacteriana y cicatrización de la piel, siendo este uno de los beneficios que ofrece el jabón de Caléndula y Naranja diseñado en este estudio. De acuerdo con el estudio de precios realizado que se presenta en el siguiente apartado, se identificó que gran parte de la competencia vende los jabones corporales en kits de varias unidades y es ampliamente aceptado por los consumidores esta presentación, por lo que en esta empresa este producto será ofrecido al mercado en kits x 4 unidades de 100 g cada uno, adaptándose a las preferencias del consumidor.

Por otro lado, con respecto al shampoo para el cuidado del cabello, elaborado en esta empresa ofrece varios beneficios en uno solo como son: limpieza profunda, evita la caída del cabello, hidrata y proporciona brillo al cabello gracias a la acción combinada de los extractos de coco, sábila y la manzanilla, siendo un gran aspecto diferenciador de este producto, debido a que varias líneas de shampoo ofrecidas por la competencia se enfocan sólo en un beneficio, tales como shampoo especializados en la caída del cabello, shampoo para aumentar la hidratación y shampoo para aumentar el brillo del cabello, por lo que el shampoo ofrecido por esta empresa tiene un gran potencial para dominar el mercado debido a los múltiples beneficios que ofrece y a su vez la relación del costo beneficio que se detalla en el siguiente apartado.

#### **3.4.4.2.2 Precio.**

Con el fin de realizar la estrategia de precios, es necesario analizar los precios que se manejan de los productos de estudio, en la competencia del mercado colombiano, así como la cantidad de las distintas presentaciones que manejan. En la tabla 9, 10 y 11, se muestran los precios que se manejan para limpiadores faciales, jabón corporal en barra y shampoo para el cuidado del cabello, respectivamente.

**Tabla 9**

*Precios y cantidades del limpiador facial de la competencia en el mercado objetivo.*

Producto		Limpiador facial		
Competencia	Marca	Descripción producto	Precio (COP)	Cantidad
Unilever	Pond's	Pond's Limpiador Facial Diario	9.030	50 g
Unilever	Pond's	Gel limpiador Facial 2 en 1 extracto de Aloe Pond's Fruity Hydra Fresh	32.630	200 mL
Unilever	Pond's	Limpiador facial Pond's Vitamin agua de rosas	17.415	300 mL
Unilever	Pond's	Limpiador facial Pond's Vitamin agua de rosas	26.135	220 mL
Unilever	Pond's	Limpiador facial Pond's Detox Carbón y Té	17.415	330 mL
Johnson & Johnson	Neutrogena	Neutrogena Limpiador facial Grapefruit	26.330	60 g
Johnson & Johnson	Neutrogena	Gel Limpiador Facial Neutrogena Oil Free	44.900	177 mL
Johnson & Johnson	Neutrogena	Neutrogena Limpiador facial Puroifiedskin Frasco	26.330	60 g
L'Óreal	L'Óreal Colombia S.A.S	Limpiador Facial La Roche-Posay Effaclar	146.700	400 mL
Perco S.A	Perco S.A	Gel limpiador Frasco, Eau Thermale Avène Cleanance	82.535	200 mL
Perco S.A	Perco S.A	Gel limpiador Avène Cleanance	141.111	400 mL

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

<b>Producto</b>		<b>Limpiador facial</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Marca</b>	<b>Descripción producto</b>	<b>Precio (COP)</b>	<b>Cantidad</b>
Aulen Pharma		Cutifresh Wash Gel Limpiador Facial	94.454	240 mL
Beiersdorf Laboratorio	Eucerin	Eucerin Dermopure Oil Control Gel Limpiador Facial	89.000	400 mL
Naos Colombia S.A.S	Bioderma	Limpiador facial Bioderma Sensibio Gel Moussant	106.060	200 mL
Scandinavia Pharma Ltda	Aquatop	Aquatop Limpiador Líquido	67.050	400 mL
Laboratorio Galderma S.A	Cetaphil	Cetaphil Limpiador Líquido piel Grasa Frasco	66.717	237 mL
Natura Cosméticos	Faces	Jabón de limpieza para el rostro Natura Faces	27.600	120 g
Natura Cosméticos	Chronos	Limpieza Purificante Antioleosidad Chronos	41.300	130 g
Natura Cosméticos	Chronos	Espuma Limpieza Suave Chronos	41.700	150 mL
Natura Cosméticos	Chronos	Jabón Crema Limpieza Hidratante Chronos	30.400	115 mL
Natura Cosméticos	Homem	Gel de Limpieza	64.000	115 g
Belcorp	L´Bel	Nocturne Gel Limpiador Facial	58.000	125 g
Belcorp	L´Bel	Essential Crema Limpiadora Exfoliante	56.000	180 mL

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

<b>Producto</b>		<b>Limpiador facial</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Marca</b>	<b>Descripción producto</b>	<b>Precio (COP)</b>	<b>Cantidad</b>
Belcorp	L'Bel	Bio Resist Espuma Limpiadora Facial	68.000	100 mL
Belcorp	Esika	Limpiadora Facial Oxygen Supreme	45.500	120 g
Belcorp	Esika	Espuma Limpiadora Facial Oxygen Supreme	55.000	100 mL
Belcorp	Zyzone	Limpiadora Facial en Gel Skin First Purificante	32.000	100 g
Belcorp	Zyzone	Gel Limpiador Facial Skin First	32.000	100 g
Vogue	Vitú	Crema limpiadora Extracto de Rosas Día y Noche Vitú	19.300	150 mL
Yanbal	Yanbal	Espuma Limpiadora + Hidratante Rejuvenecedora Extracto Divino	210.000	Espuma: 120 mL Hidratante: 30 g
Yanbal	Yanbal	Limpiador facial Antiedad + Hidratante Elixir de vida	179.000	Espuma: 100 mL Hidratante: 30 g
Amway	Artistry Skin	Limpiador Hidratante en Mousse	115.600	145 mL
Amway	Artistry Skin	Limpiador Nivelador en Gel Artistry Skin Nutritio	88.000	125 mL
Amway	Artistry Skin	Espuma Limpiadora Renovadora Artistry	139.800	125 g

De acuerdo con la tabla anterior, para el limpiador facial se observa que existe una gran variedad y disponibilidad de este producto en el mercado, siendo uno de los productos líderes en la línea de cuidado facial de empresas como Unilever, Natura Cosméticos, L'Óreal, Johnson & Johnson, Yanbal y Amway. Se observa una variabilidad importante en los precios de este producto, encontrando valores desde los 9.030 COP hasta los 210.000 COP y presentaciones desde los 50 g hasta los 400 mL. La gran variabilidad del precio se debe a las distintas presentaciones que existe en el mercado y al valor agregado que tienen algunos productos en su formulación, los cuales más allá de la limpieza proporcionan hidratación a la piel.

Se resalta que el uso de extractos vegetales como el *Aloe vera*, el agua de Rosas y las frutas son ampliamente usadas en este producto, a su vez, se observa que la presentación que más ofrece la competencia es la de 100 g y 150 g con precios desde \$19.300 COP hasta \$64.000 COP, que corresponden a las marcas de Vitú y Natura Cosméticos. Al comparar estos precios con el estudio de factibilidad realizado, se encontró que el 40% de los encuestados prefieren un limpiador facial que se encuentre en un rango de precios entre \$10.000 y \$20.000 COP y sólo el 7% gastaría más de \$50.000 COP (ver figura 18). Teniendo en cuenta la información del estudio de factibilidad y los precios que maneja la competencia en el mercado, se propone que el limpiador facial de *Aloe vera* y avena objeto de este estudio tenga una presentación de 100 g y maneje un precio para consumo al público de \$20.000.



**Tabla 10**

*Precios y cantidades del jabón en barra de la competencia en el mercado objetivo.*

Producto		Jabón corporal en barra		
Competencia	Marca	Descripción producto	Precio (COP)	Cantidad
Natura Cosméticos	Ekos	Jabones en Barra Puro Vegetal Cremosos y Exfoliantes Ekos, caja x 4	40.900	4 (100 g cada jabón)
Natura Cosméticos	Tododia	Jabón en barra frutos rojos, Tododia caja x5	34.900	90 g
Natura Cosméticos	Ekos	Jabones en barra Ekos Maracuyá, caja x 6.	40.000	25 g
Natura Cosméticos	Homem	Jabón en Barra Cremoso y Refrescante, caja x 3	39.900	110 g
Loto del Sur	Loto del Sur	Jabón Vegetal Café Arabigo	43.900	100 g
Dumashe Makeup	True Color's	Jabón con Extractos Naturales by True Color's	7000	100 g
Amway	G&H	Jabón de Barra Protect G&H de Extractos Naturales, kit x 6	68.899	150 g
Amway	G&H	Barra de Jabón Nutritiva G&H Nutre +, kit x 3	41.300	250 g
Fit me	Fit me	Jabón de Extractos Naturales Fitme	17.000	80 g

Teniendo en cuenta lo anterior, con relación al jabón en barra, se encontró que no todas las empresas de cosméticos ofrecen al mercado jabones en barra con extractos naturales, lo que indica una ventaja competitiva para la empresa objeto de estudio. Se resalta que Natura

Cosméticos y Amway lideran la venta de este producto, en donde la presentación que manejan son cajas por 4, 5 o 6 unidades y cuyos precios oscilan entre \$34.900 COP para caja x 5 unidades y \$68.899 COP para caja x 6 unidades, obteniendo precios unitarios de \$6.700 a \$6.800 para un jabón de 100 g, así mismo, se encontró que en otras empresas la unidad de jabón natural de 100 g y 80 g para el cuerpo se encuentra entre los \$7.000 y \$17.000 COP respectivamente.

De acuerdo con el estudio de factibilidad, se encontró que el 45% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$10.000 COP por un jabón en barra para la limpieza corporal (ver figura 19), este dato no está tan alejado a la realidad de la competencia, en donde se manejan precios por unidad sobre los \$7.000 COP. Teniendo en cuenta esta información, se propone que para el jabón en barra de caléndula y naranja objeto de este estudio tenga un precio por unidad de \$8.000 COP, a su vez, se propone ofrecer un kit x 4 jabones a un precio de \$32.000 COP, lo cual, traerá más beneficios económicos al consumidor, ya que se disminuye el precio por unidad del producto y aumenta la venta del producto, manejando un volumen mayor.

**Tabla 11**

*Precios y cantidades del shampoo de la competencia en el mercado objetivo.*

Producto		Shampoo para el cuidado del cabello		
Competencia	Marca	Descripción producto	Precio (COP)	Cantidad
Procter & Gamble Colombia Ltda	Herbal Essences	Shampoo sin silicona Herbal Essences Manzanilla	32.490	400 mL
Procter & Gamble	Herbal Essences	Shampoo Bourbon Miel de Manuka	29.000	400 mL

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

<b>Producto</b>		<b>Shampoo para el cuidado del cabello</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Marca</b>	<b>Descripción producto</b>	<b>Precio (COP)</b>	<b>Cantidad</b>
Colombia Ltda				
Procter & Gamble Colombia Ltda	Herbal Essences	Shampoo Romero & Hierbas	32.151	400 mL
Natura Cosméticos	Lumina	Shampoo Reequilibrante anticaspa	34.300	300 mL
Natura Cosméticos	Ekos	Shampoo Ekos Murumuru	38.300	300 mL
Natura Cosméticos	Natura Plant	Shampoo Nutrición y brillo	24.900	300 mL
Amway	Satinique	Shampoo Anticaída Satinique	48.500	280 mL
Amway	Satinique	Shampoo Hidratante para Cabello Liso Satinique	48.500	280 mL
L,Óreal Colombia S.A.S	L,Óreal Colombia S.A.S	Shampoo Hidra Rellenador Elvive	25.940	370 mL
Genomma Lab Internacional	Tio Nacho	Shampoo Capilar Manzanilla Aclarante	29.970	415 mL
Genomma Lab Internacional	Vanart	Shampoo Capilar Liso Coco	18.870	600 mL

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

<b>Producto</b>		<b>Shampoo para el cuidado del cabello</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Marca</b>	<b>Descripción producto</b>	<b>Precio (COP)</b>	<b>Cantidad</b>
Unilever	Savital	Shampoo Savital con Multivitaminas y Sábila	20.200	550 mL
Recamier S.A	Vitane	Shampoo Vitane Men Acción Anticaspa	15.475	400 mL
Emzac	Alliciente S.A.S	Shampoo 100% vegetal – Maracuyá	39.001	250 mL
Belcorp	Esika	Shampoo Alviento 3 3n 1 Fortalecimiento y Prevención Caída	56.000	1 L
Belcorp	L'Bel	Experté Shampoo Nutrición Intensa	35.800	300 mL

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con relación al shampoo para el cuidado del cabello, se encontró que existen muchas líneas de shampoo con objetivos distintos, teniendo en cuenta, que el shampoo de coco, sábila y manzanilla elaborado en este estudio, tendrá como principal enfoque la limpieza profunda, hidratación, el control de la caída del cabello y mejorar el brillo, el estudio del precio del producto se basó en aquellas líneas de shampoo de la competencia que tienen estos beneficios. Se destaca que Procter & Gamble Colombia Ltda, Natura Cosméticos, Genomma Lab Internacional y Belcorp son las principales empresas que ofrecen este producto con los beneficios mencionados. Se observa que el precio del producto varía de acuerdo a su presentación, para productos con volumen de 280 mL a 400 mL los valores oscilan entre \$24.900 COP hasta \$48.050 COP, por otro lado, para un shampoo con volumen entre 550 mL y 1000 mL el precio se encuentra entre \$18.879 y \$56.000 COP; de acuerdo con el estudio de factibilidad el 46% de los encuestados manifiesta que estaría dispuesto a pagar por un shampoo entre los

\$10.000 y \$20.000 COP, mientras que el 25% pagaría entre \$20.000 y \$30.000 COP (ver figura 20).

Estos datos indican que el consumidor preferiría adquirir mayor volumen de producto a un menor precio y de acuerdo con el estudio de factibilidad el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor es cercano a los \$20.000, no obstante, un shampoo con extractos vegetales naturales que brinde los beneficios mencionados anteriormente tendría un precio más elevado, debido al costo de los extractos vegetales como materia prima para la fabricación del mismo; por lo tanto, se propone que el precio para el shampoo de coco, sábila y manzanilla con presentación de 500 mL tenga un precio de \$25.000 COP.

Los precios definidos para cada producto se adaptan a las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta la información suministrada por el estudio de factibilidad, así mismo, al ser precios bajos comparados con la competencia, se convierte en una ventaja competitiva. Teniendo en cuenta esto y a las características del mercado se realizará una estrategia de penetración de mercado, con el fin de ingresar a este con los tres productos competitivos, limpiador facial, jabón en barra y shampoo para el cuidado del cabello, que generen mayor volumen de producto debido a sus precios y a los beneficios que brinda al consumidor, como en el caso del jabón para el cuerpo, cuya estrategia de venta estará basada en un kit x 4, permitiendo mover mayores cantidades del producto, así mismo, el shampoo para el cuidado del cabello con una presentación de 500 mL tiene una buena relación costo-cantidad, lo cual generará una economía mayor, reduciendo costos y aumentando el margen bruto de la empresa, esto garantizará una penetración considerable en el mercado. Esta estrategia es adecuada, debido que los mercados de limpieza facial, cuidado corporal y capilar son amplios (Angel-Duque, 2020). No obstante, es importante aclarar que los precios definidos están dirigidos al consumidor final y

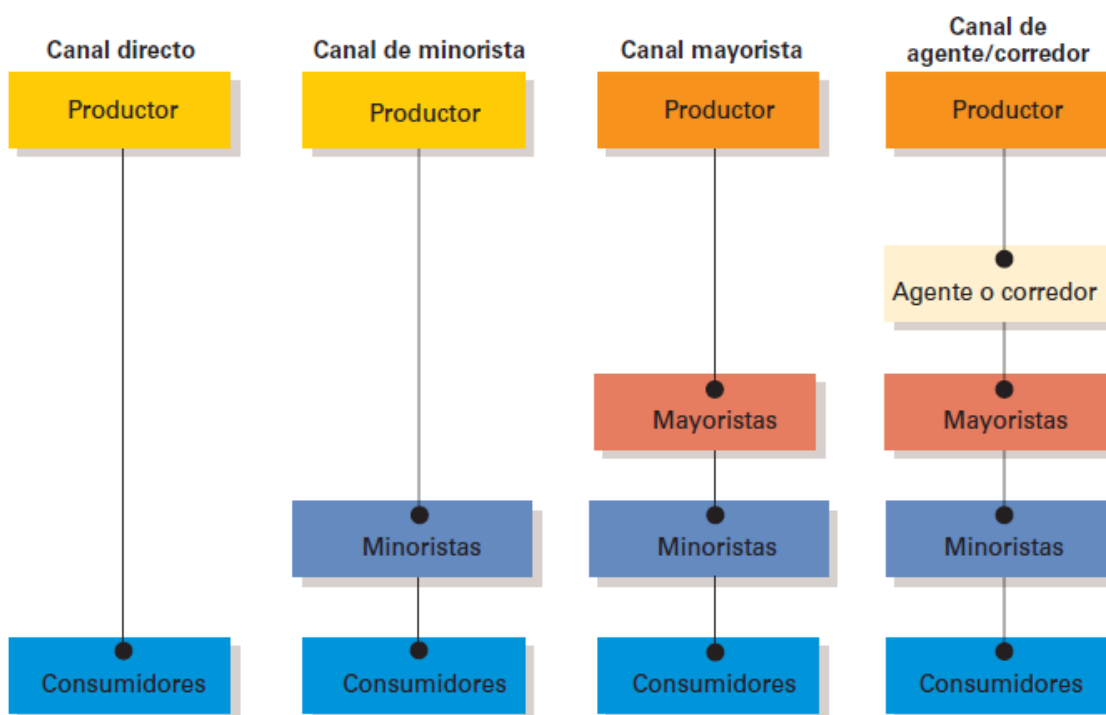
no al distribuidor, para definir el precio al distribuidor se tendrán en cuenta los costos para fabricar una unidad de producto.

### 3.4.4.2.3 Plaza

Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible al consumidor final (Ver figura 25).

**Figura 25**

*Canales de distribución planteados para la empresa objeto de creación.*



Se utilizará el canal mayorista, en el cual los productos podrán ser adquiridos primero por mayoristas (almacenes de cadena) y por minoristas (farmacias, tiendas cosméticas, ventas por catálogo), para así facilitar la accesibilidad al consumidor. Una vez finalizado el producto y esté listo para su distribución, se enviarán a los diferentes puntos donde estará disponible para su

comercialización, serán llevados a los diferentes distribuidores hasta que el producto llegue al consumidor.

Por otro lado, aprovechando que se han abierto nuevas oportunidades a través del e-commerce, se plantea abrir un canal de distribución electrónico utilizando canales digitales y redes sociales, el objetivo de este es que los productos sean adquiridos directamente por el consumidor final, sin pasar previamente por un distribuidor mayorista, esto garantizará un gran volumen de ventas a partir de ventas individuales de los productos, así mismo, permitirá que los productos lleguen a todas las zonas del país sólo con un clic. Para el desarrollo de este canal de distribución se realizarán estrategias de marketing, publicidad y promoción basadas en redes sociales.

#### **3.4.4.2.4 Promoción**

Las estrategias de promoción para la empresa objeto de estudio se han planteado de acuerdo con dos criterios, el primero, relacionado con los canales de distribución y el segundo las metas que la empresa planea alcanzar al aplicar las estrategias diseñadas. Con relación a los canales de distribución, se tendrán en cuenta los siguientes canales: mayorista, minorista y directo; por otro lado, con relación a las metas de promoción se espera alcanzar lo siguiente: Informar a la audiencia (consumidor) sobre los tres productos que ofrece la empresa y sus beneficios y persuadir al consumidor para que efectúe la compra. Se plantean estas metas debido a que la empresa está iniciando y uno de los principales objetivos es dar a conocer la empresa, sus productos y que los adquieran.

Teniendo en cuenta los canales de distribución seleccionados, a continuación, se detallan las estrategias de promoción.

De acuerdo con lo establecido en el apartado de plaza, uno de los canales de distribución seleccionado es el canal mayorista, en donde los productos serán adquiridos por grandes superficies en altos volúmenes para su almacenamiento y posterior distribución a canales minoristas como farmacias y tiendas cosméticas. Teniendo en cuenta esto, se seleccionaron los siguientes elementos para plantear las estrategias de promoción: publicidad y promoción de ventas. Se realizarán campañas de publicidad presencial en las calles de la ciudad de Barranquilla, ofreciendo muestras gratis de producto, flyers con información sobre los precios y descuentos de los productos. Con relación a la promoción de ventas, para los distribuidores mayoristas se propone dar descuentos por volumen de venta mensual y obsequiar unidades del producto por la compra de varias cajas del mismo, esto favorece la disminución de los costos del distribuidor mayorista, aumentando sus ganancias y fidelizándolo como cliente.

Para el canal minorista se propone que la empresa cuente con un equipo comercial de ventas encargado de conseguir distribuidores como tiendas cosméticas, tiendas naturistas y farmacias, favoreciendo un aumento en los volúmenes de ventas. Para este caso se proponen las siguientes tres estrategias de promoción de ventas: a) motivar al equipo comercial a través de comisiones por venta; b) ofrecer muestras gratuitas a los nuevos distribuidores; c) ofrecer descuentos del 50% en la compra luego de adquirir los productos por cuatro meses consecutivos, esta última fomentaría la fidelización del cliente.

Finalmente, para el canal de distribución directo, la empresa utilizará de forma amplia el comercio electrónico a través de las redes sociales, para este caso, también se escogieron los elementos de publicidad y promoción de ventas, esta mezcla potencializa el marketing mix y aumenta la visibilidad de los productos que ofrece la empresa en todo el país. En el caso de la publicidad, se propone utilizar plataformas digitales como Instagram y Facebook para facilitar la presentación de los productos en donde se plantea pagar publicidad en estas plataformas para



alcanzar a un número mayor de posibles consumidores, así mismo pautar con microinfluencers que den a conocer el producto en sus redes sociales; del mismo modo, se proponen promociones de ventas dirigidas directamente al consumidor final, enfocadas los siguientes aspectos: a) entregas y domicilios gratuitos por compras mayores a \$100.000; b) bonos de descuento por la compra de más de dos productos; c) llevar el segundo producto a mitad de precio; d) muestras gratis de un producto distinto al adquirido.

Se espera que la aplicación de estas estrategias garantice que los productos ofrecidos por la empresa sean reconocidos no sólo en Barranquilla, sino en todo el territorio colombiano, despierten el interés y su deseo de compra para que sean adquiridos por el consumidor.

#### **3.4.5. Plan de Ventas Previstas**

De acuerdo con los precios definidos para los tres productos que oferta esta empresa, se realizará un plan de ventas previstas (ver Tabla 13) en pesos colombianos para el primer año de funcionamiento de la empresa, los cuales serán considerados como los ingresos que recibirá la empresa. La estimación de la demanda se realizará basados en los tres productos: limpiador facial a base de *Aloe vera* y avena; jabón en barra de caléndula y naranja, y shampoo con extracto de coco, sábila y manzanilla. En la tabla 12 se muestra de forma reducida los precios fijados basados en la competencia para cada uno de estos productos:

**Tabla 12**

*Precios establecidos para los productos de la empresa objeto de estudio.*

<b>Producto</b>	<b>Precio (COP)</b>
Limpiador facial de <i>Aloe vera</i> y Avena x 100 g	\$ 20.000
Jabón de barra de Caléndula y Naranja, caja x 4	\$ 32.000
Jabón de barra de Caléndula y Naranja, unidad	\$ 8.000

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

Producto	Precio (COP)
Shampoo de Coco, Sábila y Manzanilla	\$ 25.000

Basándose en la previsión de ventas anuales de estos tres productos con sus diferentes presentaciones, se espera que anualmente se vendan 90.000 productos distribuidos así: 25.000 unidades del limpiador facial, 30.000 cajas de jabón en barra de Caléndula y Naranja, 10.000 unidades del jabón en barra y 25.000 unidades de shampoo de Coco, Sábila y Manzanilla. Las cantidades de los productos están basados en la capacidad instalada de producción de los productos que tiene la empresa. Se esperan tres posibles escenarios durante la venta de estos tres productos descritos de la siguiente forma:

**Escenario realista:** de acuerdo con la previsión de ventas anuales de las 90.000 unidades de productos se obtendría los ingresos relacionados en la tabla 13:

**Tabla 13**

*Previsión de ventas anuales de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia).*

Producto	Precio unitario (COP)	Unidades vendidas	Valor de ventas anuales previstas (COP)
Limpiador Facial de <i>Aloe vera</i> y Avena x 100 g	\$ 20.000	25.000	\$500'000.000
Jabón de barra de Caléndula y Naranja, caja x 4	\$ 32.000	30.000	\$960'000.000
Jabón de barra de Caléndula y Naranja, unidad	\$ 8.000	10.000	\$80'000.000

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

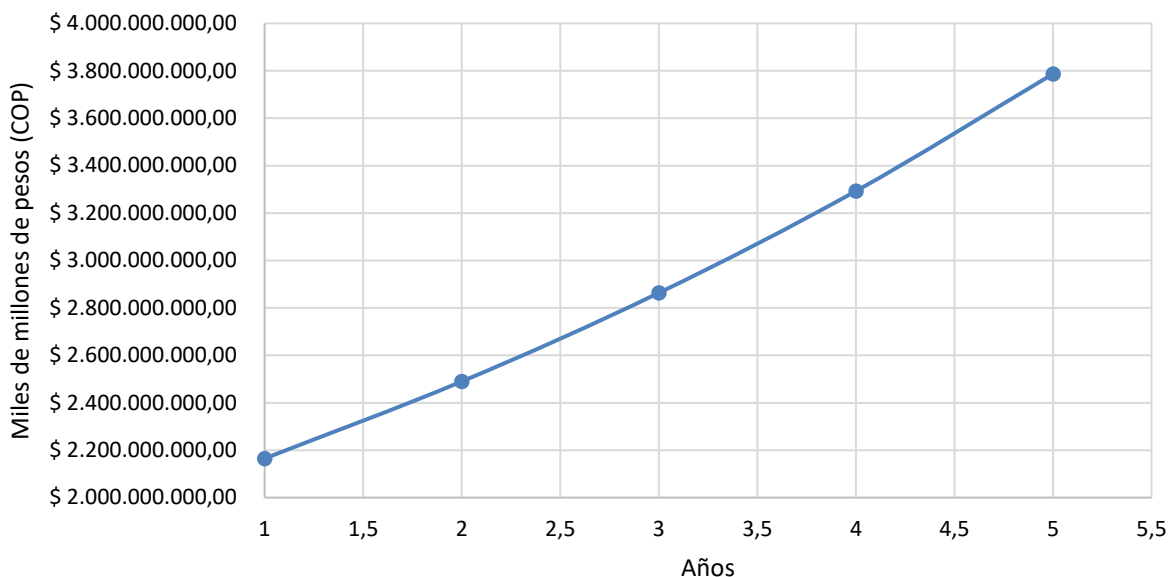
<b>Producto</b>	<b>Precio unitario (COP)</b>	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Valor de ventas anuales previstas (COP)</b>
Shampoo de Coco, Sábila y Manzanilla	\$ 25.000	25.000	\$625'000.000
<b>Total, Anual</b>			<b>\$2'165.000.000</b>

Basados en un escenario realista se prevé que anualmente la empresa alcance ventas anuales de \$2'165.000.000 millones de COP, siempre y cuando se estén evaluando constantemente las estrategias de marketing propuestas, que garanticen la venta de las 90.000 unidades anuales de los productos cosméticos propuestos en este estudio.

**Escenario optimista:** en este escenario se va a considerar que los productos han tenido una gran aceptación por el consumidor objetivo y que las ventas han alcanzado un incremento del 15% anual, lo cual reflejaría para el segundo año ventas aproximadas de \$2'489.750.000 millones de COP, la figura 29 muestra el incremento de las ventas en los primeros cinco años de operación de la empresa; es importante resaltar que estas ventas se alcanzarían siempre que se mantenga un incremento anual del 15%, este valor es tenido en cuenta teniendo en cuenta otras investigaciones (Montoro, 2014).

### Figura 26

*Estimación de ventas previstas en los primeros cinco años de ventas de la empresa durante un escenario optimista.*



Fuente: Elaboración propia.

**Escenario pesimista:** diferente a lo que se presenta en el escenario optimista, en este caso se asumirá que los productos no han tenido la aceptación que se espera por parte del cliente objetivo y, por lo tanto, las ventas se encuentren por debajo de lo esperado. Para este panorama se asumirá que existe un decrecimiento en las ventas anuales del 15%, por lo que se estarían generando ventas anuales de \$1'840.250.000 millones de COP, lo cual es un valor muy inferior incluso comparado con el panorama realista planteado.

### **3.5. PLAN FINANCIERO**

En este capítulo se presenta un análisis financiero que recoge toda la información económica y financiera que la empresa objeto de estudio debe cumplir, este análisis permitirá identificar si la empresa es viable financieramente, tiene una buena rentabilidad, solvencia y liquidez para sostenerse a largo plazo. Se realizará un balance detallado sobre las inversiones, créditos, estados financieros, estado de resultados, estado de situación financiera, análisis de la viabilidad del plan de negocio y rentabilidad del proyecto a través de la estimación de la TIR y el índice de rentabilidad. Es pertinente mencionar que algunos aspectos del análisis financiero que se plasman en este capítulo son producto de simulaciones de créditos y estimaciones de ventas para los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa.

#### **3.5.1. Presupuesto de inversión**

Durante este apartado se detallan los rubros de inversión que la empresa requiere para su arranque inicial y correcto funcionamiento a partir de los costos relacionados con los activos fijos, activos intangibles e inversión inicial.

##### **3.5.1.1. Activos fijos.**

A continuación, se relacionan los costos de los activos fijos de la empresa, que incluyen los costos de oficinas administrativas y planta de producción, esta última teniendo en cuenta que la empresa será la encargada de fabricar sus productos y que no contratará servicios de tercerización para transformación de materia prima. En la tabla 14, se detallan los costos relacionados con los activos fijos definidos como maquinaria para elaborar los productos, estanterías para almacenamiento de materia prima y producto terminado, mesas para inspección de producto terminado, equipos de laboratorio para análisis de calidad (análisis fisicoquímico y microbiológico) de materia prima y producto terminado, vestidores y mobiliario para oficinas. Se estima que el costo de activos fijos tangibles es de \$ 164'015.000 COP.

**Tabla 14**

*Activos Fijos de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales de la ciudad de Barranquilla*

<b>Activo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario (COP)</b>	<b>Costo Total (COP)</b>
Máquina amasadora capacidad 10 L	1	\$12,100,000.00	\$ 12,100,000.00
Máquina moldeadora de jabón en barra	1	\$ 6,000,000.00	\$ 6,000,000.00
Máquina automática cortadora de jabón en barra	1	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00
Máquina para envasado de producto (crema-líquido) capacidad 50-500 mL marca Vevor	1	\$ 5,440,000.00	\$ 5,440,000.00
Mesa de trabajo industrial en acero inoxidable para inspección y empaquetamiento de producto terminado	4	\$ 3,119,000.00	\$ 12,476,000.00
Estantería de carga pesada para almacenamiento de producto terminado	4	\$ 4,200,000.00	\$ 16,800,000.00
Estantería de carga intermedia para almacenamiento de materia prima	4	\$ 2,480,000.00	\$ 9,920,000.00
Escritorios	7	\$ 590,000.00	\$ 4,130,000.00
Computadores de escritorio	8	\$ 1,400,000.00	\$ 11,200,000.00

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

<b>Activo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario (COP)</b>	<b>Costo Total (COP)</b>
Silla para escritorio	7	\$ 300,000.00	\$ 2,100,000.00
Archivadores	5	\$ 619,000.00	\$ 3,095,000.00
Impresora multifuncional (Impresión y Escáner)	2	\$ 3,000,000.00	\$ 6,000,000.00
Mesa para juntas de seis puestos	1	\$ 1,450,000.00	\$ 1,450,000.00
Video Beam	1	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00
Mesón para comedor industrial en acero inoxidable	2	\$ 1,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Sillas para comedor	20	\$ 135,000.00	\$ 2,700,000.00
Microondas	2	\$ 700,000.00	\$ 1,400,000.00
Lockers para vestier de seis puestos	2	\$ 1,102,000.00	\$ 2,204,000.00
Balanza analítica	1	\$ 9,000,000.00	\$ 9,000,000.00
viscosímetro	1	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Nevera para conservación de productos	1	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Material de vidrio de laboratorio (beaker, erlenmeyer, espátulas, vidrios reloj)	1	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

Activo	Unidad	Costo unitario (COP)	Costo Total (COP)
Plancha de calentamiento con agitación	2	\$ 1,500,000.00	\$ 3,000,000.00
Estufa para secado	1	\$38,000,000.00	\$ 38,000,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 164,015,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.1.2. Activos Intangibles.

El valor de los activos intangibles presentados en este apartado está relacionado con el costo del arriendo del local donde estará ubicada la planta de producción y oficinas administrativas, costos de publicidad para las campañas de marketing a través de redes sociales, creación de página web, teniendo en cuenta que este será uno de los canales de distribución directos a los que se les dará mayor prioridad, de acuerdo con lo mencionado en los apartados 3.4.4.2.3 y 3.4.4.2.4 y registros INVIMA para los tres productos fabricados por la empresa, en la tabla 15, se detallan los costos relacionados con estos activos y se observa que el costo total de activos intangibles es de \$31'186.000 COP.

**Tabla 15**

*Costos relacionados con los activos intangibles de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales de la ciudad de Barranquilla.*

Activo intangible	Costo Unitario (COP)
Arriendo Mensual	\$ 8,000,000.00
Registro Invima (Valor para los 3 productos)	\$ 9,186,000.00
Creación y diseño de página web	\$ 4,000,000.00
Publicidad y Marketing Mensual	\$ 10,000,000.00



Activo intangible	Costo Unitario (COP)
TOTAL	\$ 31,186,000.00

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.1.3. Capital de inversión.

En este apartado se incluye el capital total de inversión que la empresa requiere para su funcionamiento, basado en sus actividades de producción, almacenamiento, distribución y funciones administrativas. Se estima que, para el montaje e instalación de toda la planta de producción, materias primas, dotación de bodegas para almacenamiento de materia prima y producto terminado, dotación de laboratorio para análisis fisicoquímicos, microbiológicos, dotación de oficinas administrativas, diseño y creación de página web, marketing, publicidad y gastos de nómina, gastos de venta y servicios públicos, estos tres últimos, estimados para los primeros seis meses de funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta esto se estima una inversión inicial de \$2'487.512.000 COP.

En la tabla 16 se presenta al detalle las fuentes de financiación para obtener toda la inversión inicial, resaltando el aporte de socios (capital social), correspondiente al 40% del total de aportes y créditos bancarios siendo el 60% de las fuentes de financiación.

**Tabla 16**

*Aportes de Inversión para el funcionamiento de la empresa.*

Inversión Inicial		
Tipo de inversión	%	Monto
Aporte Nadina Bula	36%	\$ 358,201,728
Aporte Socio 1	22%	\$ 218,901,056

<b>Inversión Inicial</b>		
<b>Tipo de inversión</b>	<b>%</b>	<b>Monto</b>
Aporte Socio 2	21%	\$ 208,951,008
Aporte Socio 3	21%	\$ 208,951,008
<b>Total aporte socios</b>	<b>40%</b>	<b>\$ 995,004,800</b>
Crédito Bancario 1	40%	\$ 995,004,800
Crédito Bancario 2	20%	\$ 497,502,400
<b>Total otras inversiones</b>	<b>60%</b>	<b>\$ 1,492,507,200</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2,487,512,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5.2. Análisis financiero**

A continuación, se presenta una proyección del estado de resultados y del estado de situación financiera (estado de situación financiera) de la empresa para su primer año de funcionamiento.

#### **4.5.2.1. Estado de resultados.**

En este apartado se presenta uno de los estados financieros básicos más importantes para una organización, tal como es el estado de resultados, en este se relacionan los ingresos, costos y gastos que incurren en la empresa para su operación diaria (Rodríguez, 2011). El estado de resultados es un estado financiero dinámico que proporciona información financiera de un periodo de tiempo, durante este periodo, se detallan los logros obtenidos por la empresa (ingresos) y los esfuerzos realizados (costos y gastos) para alcanzar dichos logros.

Es importante conocer la proyección del estado de resultados de la empresa objeto de estudio, ya que con este será posible identificar si la empresa está generando utilidades (cuando

los logros son mayores que los esfuerzos) o pérdidas (cuando los esfuerzos fueron mayores que los logros), este tipo de análisis financiero permite evaluar la rentabilidad de la empresa e identificar si las estrategias que ha tomado para alcanzar los logros son las correctas, por lo tanto, funciona como una herramienta para tomar decisiones al interior de la empresa.

Para la construcción del estado de resultados de esta empresa se tendrán en cuenta los siguientes elementos: Ingresos (ventas), costos (costos para producir los productos, materia prima, infraestructura, así mismo, decrementos de los activos o incrementos de los pasivos de la entidad en un periodo de tiempo), gastos (gastos de venta, es decir, los gastos que incurrió la empresa para comercializar los productos, comisiones de venta, gastos de publicidad, marketing, gasolina o costos de transportar los productos y gastos de administración, estos son, los costos que requiere la empresa para administrar sus operaciones, como sueldo del personal de administración, prestaciones sociales, vigilancia, limpieza, papelería, rentas de local), utilidad neta (valor residual de los ingresos, la empresa tendrá una utilidad neta si los ingresos son mayores que sus gastos), pérdida neta (valor en el que los gastos son mayores que los ingresos de la empresa).

Antes de presentar el estado de resultados, en la tabla 17 se muestra en detalle la descripción de los valores de nómina de un mes, de acuerdo con el número de empleados necesarios para el funcionamiento de la empresa, a su vez, en las tablas 18 y 19 se discrimina la amortización de los créditos bancarios adquiridos, los cuales son de utilidad para conocer los gastos administrativos y financieros totales.

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

**Tabla 17**

*Descripción de Nómina de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla, Colombia.*

NOMINA							
PUESTO	CANTIDAD	SALARIO	AUXILIO	SEGURIDAD SOCIAL	PRESTACIONES	GASTO POR PUESTO	TOTAL
Gerente	1	\$ 10,000,000	-	3,002,200	2,095,000	15,097,200	15,097,200
Director Técnico	1	\$ 4,000,000	-	1,200,880.00	838,000.00	6,038,880.00	6,038,880.00
Jefe de Producción	1	\$ 2,900,000	-	870,638.00	607,550.00	4,378,188.00	4,378,188.00
Líder de Control de Calidad	1	\$ 2,900,000	-	870,638.00	607,550.00	4,378,188.00	4,378,188.00
Jefe de Gestión de Calidad y Ambiental	1	\$ 2,900,000	-	870,638.00	607,550.00	4,378,188.00	4,378,188.00
Contador	1	\$ 2,500,000	-	750,550.00	523,750.00	3,774,300.00	3,774,300.00
Auxiliar Administrativo	1	\$ 908,526	\$ 106,454	272,757.68	212,638.31	1,500,375.99	1,500,375.99
Asesor Comercial	3	\$ 908,526	\$ 106,454	272,757.68	212,638.31	1,500,375.99	4,501,127.96
Operarios	6	\$ 908,526	\$ 106,454	272,757.68	212,638.31	1,500,375.99	9,002,255.91
Analistas de Laboratorio	2	\$ 2,000,000	-	600,440.00	419,000.00	3,019,440.00	6,038,880.00
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>29,925,578.00</b>	<b>319,362.00</b>	<b>8,984,257.03</b>	<b>6,336,314.93</b>	<b>45,565,511.96</b>	<b>59,087,583.86</b>

Fuente: Elaboración propia.

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

**Tabla 18**

*Valores de amortización del crédito bancario 1.*

AMORTIZACION DE CREDITO						
CUOTA	PERIODO	AÑO	ABONO CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
1	Enero	2021	\$ 10,731,098	\$ 13,819,055	\$ 24,550,153	\$ 984,273,702
2	Febrero	2021	\$ 10,880,136	\$ 13,670,017	\$ 24,550,153	\$ 973,393,566
3	Marzo	2021	\$ 11,031,244	\$ 13,518,909	\$ 24,550,153	\$ 962,362,321
4	Abril	2021	\$ 11,184,451	\$ 13,365,702	\$ 24,550,153	\$ 951,177,870
5	Mayo	2021	\$ 11,339,785	\$ 13,210,368	\$ 24,550,153	\$ 939,838,085
6	Junio	2021	\$ 11,497,277	\$ 13,052,876	\$ 24,550,153	\$ 928,340,808
7	Julio	2021	\$ 11,656,956	\$ 12,893,197	\$ 24,550,153	\$ 916,683,851
8	Agosto	2021	\$ 11,818,853	\$ 12,731,300	\$ 24,550,153	\$ 904,864,998
9	Septiembre	2021	\$ 11,982,998	\$ 12,567,155	\$ 24,550,153	\$ 892,882,000
10	Octubre	2021	\$ 12,149,424	\$ 12,400,729	\$ 24,550,153	\$ 880,732,576
11	Noviembre	2021	\$ 12,318,160	\$ 12,231,993	\$ 24,550,153	\$ 868,414,416
12	Diciembre	2021	\$ 12,489,240	\$ 12,060,913	\$ 24,550,153	\$ 855,925,176
13	Enero	2022	\$ 12,662,696	\$ 11,887,457	\$ 24,550,153	\$ 843,262,481
14	Febrero	2022	\$ 12,838,561	\$ 11,711,592	\$ 24,550,153	\$ 830,423,920
15	Marzo	2022	\$ 13,016,868	\$ 11,533,285	\$ 24,550,153	\$ 817,407,052
16	Abril	2022	\$ 13,197,652	\$ 11,352,501	\$ 24,550,153	\$ 804,209,400
17	Mayo	2022	\$ 13,380,947	\$ 11,169,206	\$ 24,550,153	\$ 790,828,453
18	Junio	2022	\$ 13,566,787	\$ 10,983,366	\$ 24,550,153	\$ 777,261,666
19	Julio	2022	\$ 13,755,208	\$ 10,794,945	\$ 24,550,153	\$ 763,506,457
20	Agosto	2022	\$ 13,946,247	\$ 10,603,906	\$ 24,550,153	\$ 749,560,210

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

AMORTIZACION DE CREDITO						
CUOTA	PERIODO	AÑO	ABONO CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
21	Septiembre	2022	\$ 14,139,938	\$ 10,410,215	\$ 24,550,153	\$ 735,420,272
22	Octubre	2022	\$ 14,336,320	\$ 10,213,833	\$ 24,550,153	\$ 721,083,953
23	Noviembre	2022	\$ 14,535,429	\$ 10,014,724	\$ 24,550,153	\$ 706,548,524
24	Diciembre	2022	\$ 14,737,303	\$ 9,812,850	\$ 24,550,153	\$ 691,811,221
25	Enero	2023	\$ 14,941,981	\$ 9,608,172	\$ 24,550,153	\$ 676,869,240
26	Febrero	2023	\$ 15,149,502	\$ 9,400,651	\$ 24,550,153	\$ 661,719,738
27	Marzo	2023	\$ 15,359,905	\$ 9,190,248	\$ 24,550,153	\$ 646,359,833
28	Abril	2023	\$ 15,573,229	\$ 8,976,924	\$ 24,550,153	\$ 630,786,604
29	Mayo	2023	\$ 15,789,517	\$ 8,760,636	\$ 24,550,153	\$ 614,997,087
30	Junio	2023	\$ 16,008,809	\$ 8,541,344	\$ 24,550,153	\$ 598,988,278
31	Julio	2023	\$ 16,231,146	\$ 8,319,007	\$ 24,550,153	\$ 582,757,132
32	Agosto	2023	\$ 16,456,571	\$ 8,093,582	\$ 24,550,153	\$ 566,300,561
33	Septiembre	2023	\$ 16,685,127	\$ 7,865,026	\$ 24,550,153	\$ 549,615,434
34	Octubre	2023	\$ 16,916,857	\$ 7,633,296	\$ 24,550,153	\$ 532,698,576
35	Noviembre	2023	\$ 17,151,806	\$ 7,398,347	\$ 24,550,153	\$ 515,546,771
36	Diciembre	2023	\$ 17,390,018	\$ 7,160,135	\$ 24,550,153	\$ 498,156,753
37	Enero	2024	\$ 17,631,538	\$ 6,918,615	\$ 24,550,153	\$ 480,525,215
38	Febrero	2024	\$ 17,876,412	\$ 6,673,741	\$ 24,550,153	\$ 462,648,803
39	Marzo	2024	\$ 18,124,687	\$ 6,425,466	\$ 24,550,153	\$ 444,524,116
40	Abril	2024	\$ 18,376,411	\$ 6,173,742	\$ 24,550,153	\$ 426,147,705
41	Mayo	2024	\$ 18,631,630	\$ 5,918,523	\$ 24,550,153	\$ 407,516,075
42	Junio	2024	\$ 18,890,394	\$ 5,659,759	\$ 24,550,153	\$ 388,625,681

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

AMORTIZACION DE CREDITO							
CUOTA	PERIODO	AÑO	ABONO CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO	
43	Julio	2024	\$ 19,152,752	\$ 5,397,401	\$ 24,550,153	\$ 369,472,928	
44	Agosto	2024	\$ 19,418,754	\$ 5,131,399	\$ 24,550,153	\$ 350,054,174	
45	Septiembre	2024	\$ 19,688,450	\$ 4,861,703	\$ 24,550,153	\$ 330,365,724	
46	Octubre	2024	\$ 19,961,892	\$ 4,588,261	\$ 24,550,153	\$ 310,403,833	
47	Noviembre	2024	\$ 20,239,131	\$ 4,311,022	\$ 24,550,153	\$ 290,164,702	
48	Diciembre	2024	\$ 20,520,221	\$ 4,029,932	\$ 24,550,153	\$ 269,644,481	
49	Enero	2025	\$ 20,805,214	\$ 3,744,939	\$ 24,550,153	\$ 248,839,267	
50	Febrero	2025	\$ 21,094,166	\$ 3,455,987	\$ 24,550,153	\$ 227,745,100	
51	Marzo	2025	\$ 21,387,131	\$ 3,163,022	\$ 24,550,153	\$ 206,357,969	
52	Abril	2025	\$ 21,684,165	\$ 2,865,988	\$ 24,550,153	\$ 184,673,805	
53	Mayo	2025	\$ 21,985,324	\$ 2,564,829	\$ 24,550,153	\$ 162,688,481	
54	Junio	2025	\$ 22,290,665	\$ 2,259,488	\$ 24,550,153	\$ 140,397,816	
55	Julio	2025	\$ 22,600,248	\$ 1,949,905	\$ 24,550,153	\$ 117,797,568	
56	Agosto	2025	\$ 22,914,130	\$ 1,636,023	\$ 24,550,153	\$ 94,883,438	
57	Septiembre	2025	\$ 23,232,371	\$ 1,317,782	\$ 24,550,153	\$ 71,651,067	
58	Octubre	2025	\$ 23,555,032	\$ 995,121	\$ 24,550,153	\$ 48,096,035	
59	Noviembre	2025	\$ 23,882,175	\$ 667,978	\$ 24,550,153	\$ 24,213,860	
60	Diciembre	2025	\$ 24,213,860	\$ 336,293	\$ 24,550,153	\$ -	

Fuente: Entidad financiera

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

**Tabla 19**

*Valores de amortización del crédito bancario 2.*

AMORTIZACION DE CREDITO						
CUOTA	PERIODO	AÑO	ABONO CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
1	Enero	2021	\$ 6,330,039	\$ 4,378,021	\$ 10,708,060	\$ 491,172,361
2	Febrero	2021	\$ 6,385,743	\$ 4,322,317	\$ 10,708,060	\$ 484,786,618
3	Marzo	2021	\$ 6,441,938	\$ 4,266,122	\$ 10,708,060	\$ 478,344,680
4	Abril	2021	\$ 6,498,627	\$ 4,209,433	\$ 10,708,060	\$ 471,846,053
5	Mayo	2021	\$ 6,555,815	\$ 4,152,245	\$ 10,708,060	\$ 465,290,238
6	Junio	2021	\$ 6,613,506	\$ 4,094,554	\$ 10,708,060	\$ 458,676,732
7	Julio	2021	\$ 6,671,705	\$ 4,036,355	\$ 10,708,060	\$ 452,005,027
8	Agosto	2021	\$ 6,730,416	\$ 3,977,644	\$ 10,708,060	\$ 445,274,611
9	Septiembre	2021	\$ 6,789,644	\$ 3,918,417	\$ 10,708,060	\$ 438,484,967
10	Octubre	2021	\$ 6,849,392	\$ 3,858,668	\$ 10,708,060	\$ 431,635,575
11	Noviembre	2021	\$ 6,909,667	\$ 3,798,393	\$ 10,708,060	\$ 424,725,908
12	Diciembre	2021	\$ 6,970,472	\$ 3,737,588	\$ 10,708,060	\$ 417,755,436
13	Enero	2022	\$ 7,031,812	\$ 3,676,248	\$ 10,708,060	\$ 410,723,623
14	Febrero	2022	\$ 7,093,692	\$ 3,614,368	\$ 10,708,060	\$ 403,629,931
15	Marzo	2022	\$ 7,156,117	\$ 3,551,943	\$ 10,708,060	\$ 396,473,814
16	Abril	2022	\$ 7,219,091	\$ 3,488,970	\$ 10,708,060	\$ 389,254,724
17	Mayo	2022	\$ 7,282,619	\$ 3,425,442	\$ 10,708,060	\$ 381,972,105
18	Junio	2022	\$ 7,346,706	\$ 3,361,355	\$ 10,708,060	\$ 374,625,399
19	Julio	2022	\$ 7,411,357	\$ 3,296,704	\$ 10,708,060	\$ 367,214,043
20	Agosto	2022	\$ 7,476,577	\$ 3,231,484	\$ 10,708,060	\$ 359,737,466



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

AMORTIZACION DE CREDITO						
CUOTA	PERIODO	AÑO	ABONO CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
21	Septiembre	2022	\$ 7,542,370	\$ 3,165,690	\$ 10,708,060	\$ 352,195,096
22	Octubre	2022	\$ 7,608,743	\$ 3,099,317	\$ 10,708,060	\$ 344,586,352
23	Noviembre	2022	\$ 7,675,700	\$ 3,032,360	\$ 10,708,060	\$ 336,910,652
24	Diciembre	2022	\$ 7,743,246	\$ 2,964,814	\$ 10,708,060	\$ 329,167,406
25	Enero	2023	\$ 7,811,387	\$ 2,896,673	\$ 10,708,060	\$ 321,356,019
26	Febrero	2023	\$ 7,880,127	\$ 2,827,933	\$ 10,708,060	\$ 313,475,891
27	Marzo	2023	\$ 7,949,472	\$ 2,758,588	\$ 10,708,060	\$ 305,526,419
28	Abril	2023	\$ 8,019,428	\$ 2,688,632	\$ 10,708,060	\$ 297,506,991
29	Mayo	2023	\$ 8,089,999	\$ 2,618,062	\$ 10,708,060	\$ 289,416,993
30	Junio	2023	\$ 8,161,191	\$ 2,546,870	\$ 10,708,060	\$ 281,255,802
31	Julio	2023	\$ 8,233,009	\$ 2,475,051	\$ 10,708,060	\$ 273,022,793
32	Agosto	2023	\$ 8,305,460	\$ 2,402,601	\$ 10,708,060	\$ 264,717,333
33	Septiembre	2023	\$ 8,378,548	\$ 2,329,513	\$ 10,708,060	\$ 256,338,786
34	Octubre	2023	\$ 8,452,279	\$ 2,255,781	\$ 10,708,060	\$ 247,886,507
35	Noviembre	2023	\$ 8,526,659	\$ 2,181,401	\$ 10,708,060	\$ 239,359,848
36	Diciembre	2023	\$ 8,601,693	\$ 2,106,367	\$ 10,708,060	\$ 230,758,155
37	Enero	2024	\$ 8,677,388	\$ 2,030,672	\$ 10,708,060	\$ 222,080,766
38	Febrero	2024	\$ 8,753,749	\$ 1,954,311	\$ 10,708,060	\$ 213,327,017
39	Marzo	2024	\$ 8,830,782	\$ 1,877,278	\$ 10,708,060	\$ 204,496,234
40	Abril	2024	\$ 8,908,493	\$ 1,799,567	\$ 10,708,060	\$ 195,587,741
41	Mayo	2024	\$ 8,986,888	\$ 1,721,172	\$ 10,708,060	\$ 186,600,853
42	Junio	2024	\$ 9,065,973	\$ 1,642,088	\$ 10,708,060	\$ 177,534,880

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

AMORTIZACION DE CREDITO						
CUOTA	PERIODO	AÑO	ABONO CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
43	Julio	2024	\$ 9,145,753	\$ 1,562,307	\$ 10,708,060	\$ 168,389,127
44	Agosto	2024	\$ 9,226,236	\$ 1,481,824	\$ 10,708,060	\$ 159,162,891
45	Septiembre	2024	\$ 9,307,427	\$ 1,400,633	\$ 10,708,060	\$ 149,855,465
46	Octubre	2024	\$ 9,389,332	\$ 1,318,728	\$ 10,708,060	\$ 140,466,133
47	Noviembre	2024	\$ 9,471,958	\$ 1,236,102	\$ 10,708,060	\$ 130,994,174
48	Diciembre	2024	\$ 9,555,311	\$ 1,152,749	\$ 10,708,060	\$ 121,438,863
49	Enero	2025	\$ 9,639,398	\$ 1,068,662	\$ 10,708,060	\$ 111,799,465
50	Febrero	2025	\$ 9,724,225	\$ 983,835	\$ 10,708,060	\$ 102,075,240
51	Marzo	2025	\$ 9,809,798	\$ 898,262	\$ 10,708,060	\$ 92,265,442
52	Abril	2025	\$ 9,896,124	\$ 811,936	\$ 10,708,060	\$ 82,369,318
53	Mayo	2025	\$ 9,983,210	\$ 724,850	\$ 10,708,060	\$ 72,386,107
54	Junio	2025	\$ 10,071,062	\$ 636,998	\$ 10,708,060	\$ 62,315,045
55	Julio	2025	\$ 10,159,688	\$ 548,372	\$ 10,708,060	\$ 52,155,357
56	Agosto	2025	\$ 10,249,093	\$ 458,967	\$ 10,708,060	\$ 41,906,264
57	Septiembre	2025	\$ 10,339,285	\$ 368,775	\$ 10,708,060	\$ 31,566,979
58	Octubre	2025	\$ 10,430,271	\$ 277,789	\$ 10,708,060	\$ 21,136,708
59	Noviembre	2025	\$ 10,522,057	\$ 186,003	\$ 10,708,060	\$ 10,614,651
60	Diciembre	2025	\$ 10,614,651	\$ 93,409	\$ 10,708,060	\$ -

Fuente: Entidad financiera

Con base en los datos anteriores se construyeron los gastos financieros, gastos de administración, gastos y costos de ventas, capital y las ventas totales de la empresa para su primer año de funcionamiento, estos se encuentran plasmados en la tabla 20 y posteriormente

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

se elaboró el estado de resultados presentado en la tabla 21, aquí se presentan las utilidades y ganancias netas de la empresa.

**Tabla 20**

*Descripción de gastos financieros, gastos administrativos, gastos de ventas, costos y ventas totales para el primer año de funcionamiento de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla, Colombia.*

Gasto	Descripción	Valor Total
Gastos Financieros	Cuotas mensuales totales del primer año crédito 1	\$ 220,951,376.96
	Cuotas mensuales totales del primer año crédito 2	\$ 128,496,721.95
		\$ 349,448,098.91
Gastos de administración	Nómina de la empresa el primer año de funcionamiento.	\$ 709,051,006.29
	Papelería	\$ 10,000,000.00
		\$ 719,051,006.29
Gasto de ventas	Creación, diseño y dominio de página web	\$ 4,000,000.00
	Publicidad y Marketing Mensual	\$ 120,000,000.00
	Tercerización de empresa para transporte de mercancía durante 1 año	\$ 50,000,000.00
		\$ 174,000,000.00
Costo de ventas	Maquinaria y tecnología necesaria para fabricar los productos	\$ 65,236,000.00
	Costos de Materia prima 1 año	\$ 21,258,962.67
		\$ 311,680,962.67

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

<b>Gasto</b>	<b>Descripción</b>		<b>Valor Total</b>
	Alquiler de bodega para fabricar	\$ 96,000,000.00	
	Registro Invima de los 3 productos	\$ 9,186,000.00	
	Servicios públicos energía, agua, internet, gas	\$ 60,000,000.00	
	Equipos de laboratorio para realizar análisis de calidad de los productos	\$ 60,000,000.00	
Mobiliario y equipo	Mobiliario, equipos de cómputo, maquinaria de producción, equipos de laboratorio.	\$ 164,015,000.00	\$164,015,000.00
Depreciación acumulada de mobiliario	Para esta empresa se calculó la depreciación, basado en un tiempo de vida útil de 5 años	\$ 32,803,000.00	\$ 32,803,000.00
Capital social	Capital de Inversión proporcionado por socios de la empresa	\$ 636,803,072.00	\$ 636,803,072.00
Ventas	Ventas totales de la empresa en 1 año.	\$ 2,165,000,000.00	\$ 2,165,000,000.00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21**

*Estado de resultados de la empresa la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la Ciudad de Barranquilla, Colombia.*

<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Del 1 de enero de 2021 al 1 de enero de 2022</b>	
Ventas totales	\$ 2,165,000,000.00
(-) Devoluciones/Ventas	0
(-) Rebajas sobre ventas	0
Ventas netas	\$ 2,165,000,000.00
(-) Costo de ventas	\$ 311,680,962.67
(=) Utilidad (pérdida) bruta	\$ 1,853,319,037.33
Gastos de venta	\$ 174,000,000.00
Gastos de administración	\$ 719,051,006.29
(-) Total de gastos generales	\$ 893,051,606.32
(+/-) Otros ingresos y gastos	0
(+/-) Resultado Integral de Financiamiento	\$ 349,448,098.91
(+/-) Partidas No Ordinarias	0
(=) Utilidad (pérdida) antes del impuesto a la utilidad	\$ 922,500,894.81
(-) Impuesto a la utilidad (28%)	\$ 258,300,250.55
(=) Utilidad (Pérdida) neta	\$ 664,200,644.26

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 21 muestra el estado de resultados de la empresa objeto de estudio, la cual reúne un resumen de los aspectos más relevantes sobre los gastos, costos, ventas y utilidades netas de la misma. Es importante resaltar que las ventas plasmadas en la tabla 20 corresponden a una proyección de lo que la empresa espera vender durante el primer año de funcionamiento, del mismo modo, se resalta que con las estrategias de venta plasmadas en los apartados 3.4.4 y 3.4.5, se espera garantizar una buena aceptación de los productos por parte de los

consumidores, un elevado nivel de calidad de los mismos, esto con el objetivo de vender y distribuir todos los productos fabricados para que no existan devoluciones de los productos y se alcance la meta plasmada en el plan de ventas previstas para el primer año de la empresa, por lo tanto, teniendo en cuenta que se espera no tener devoluciones, ni rebajas sobre ventas, se estiman ventas netas de \$ 2,165,000,000 COP para el primer año de funcionamiento, este valor es obtenido de acuerdo con lo plasmado en el plan de ventas previstas detallado en el apartado 3.4.5.

Por otro lado, con relación a los costos de ventas, se detallan aquellos costos que implican la fabricación de los productos, tales como costos de maquinaria y tecnología necesaria para su fabricación, costos de materia prima para la producción de la cantidad de productos estimados para vender durante primer año (Ver tabla 13 del plan de ventas previstas), alquiler de bodega para instalación de proceso productivo y oficinas administrativas, registro Invima de los 3 productos, servicios públicos que incluyen energía, agua, internet, gas y equipos de laboratorio para realizar análisis fisicoquímicos y microbiológicos de materia prima y producto terminado. Del mismo modo, se relacionan los gastos de ventas, correspondientes a todos los gastos en los que la empresa incurre para vender y distribuir los productos, estos se relacionan como creación, diseño y dominio de página web, publicidad y marketing mensual, tercerización de empresa para transporte de mercancía durante 1 año. Con relación a los gastos de administración estos involucran la nómina de la empresa el primer año de funcionamiento y papelería; para los gastos financieros relacionados en el apartado de Resultado Integral de Financiamiento, se plasman los gastos de las cuotas mensuales totales de los dos créditos bancarios del primer año de la empresa.

Finalmente se determinó la utilidad y la utilidad neta, esta última, basada en el descuento del impuesto a la utilidad correspondiente al 28% del valor de la utilidad, este porcentaje se tuvo en cuenta, basado en reportes de la literatura (Rodríguez, 2011). Teniendo en cuenta todo el

reporte del estado se resultados se observa que la empresa está generando utilidades netas, con valores aproximados a los \$ 664,200.644 millones de COP, esto indica que los logros están siendo mayores que los esfuerzos realizados, logrando que esta utilidad corresponda a más del 26.7% de la inversión inicial (ver tabla 16), este valor es positivo debido a que demuestra la rentabilidad de la empresa y las estrategias implementadas para alcanzar los logros son las correctas.

No obstante, es importante resaltar que uno de los aspectos fundamentales para obtener estos resultados se basa en garantizar que, durante el primer año de funcionamiento de la empresa, el plan de ventas previstas se cumpla y que los gastos y costos no superen los valores plasmados, con el fin de obtener este porcentaje de utilidades.

#### **4.5.2.2. Estado de situación financiera**

A continuación se presenta el estado de situación financiera de la empresa objeto de estudio para el periodo del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre del 2021, en este se incluyen los activos corrientes de la empresa, que reúne los siguientes elementos: dinero existente en la cuenta bancaria de la empresa proveniente de las ventas del año, cuentas pendientes por cobrar, existencias (para efectos se esta empresa se asumió las existencias como el inventario de productos manufacturados en diciembre 2021 y que se planean vender durante el mes de enero de 2022), también se incluyen los gastos pagados por adelantado correspondientes al pago del arriendo de los primeros tres meses de operación de la empresa. Del mismo modo, se relacionan los activos no corrientes los cuales incluyen maquinaria, equipos e inmuebles, la depreciación de estos para el primer año y los activos fijos intangibles (ver tabla 15, apartado 3.5.1.2).

Se relacionan los pasivos de la empresa, que incluye los siguientes aspectos: cuentas por pagar (servicios públicos y proveedores), préstamos bancarios donde se relaciona las cuotas

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

mensuales totales del primer año de los dos créditos bancarios, impuestos que incluyen el impuesto al IVA, impuesto de renta (31%) y nómina del último mes del año de 2021.

Finalmente se detalla el patrimonio de la empresa, el cual incluye acciones que esta posee, capital social definido como el capital de los socios, ganancias reinvertidas por parte de los socios y otra cuenta con ganancias provenientes de otros servicios de la empresa.

En la tabla 22 se presenta el estado de situación financiera de esta empresa, el cual refleja un equilibrio financiero entre los activos, pasivos y el patrimonio.

**Tabla 22**

*Estado de situación financiera de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) en el periodo del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre 2021.*

<b>Años de Análisis</b>	<b>2021</b>	
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>Monto Actual por Estado Financiero</b>	
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activos corrientes</b>		
Caja y bancos	\$	2,165,000,000.00
Valores negociables	\$	-
Cuentas por cobrar		
Existencias	\$	1,742,000,000.00
Gastos pagados por adelantado	\$	24,000,000.00
Otros activos corrientes	\$	-
Otros activos corrientes	\$	-
<b>Total Activos corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>3,931,000,000.00</b>



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

<b>Activos no corrientes</b>		
Inversiones financieras	\$	-
Terrenos	\$	-
Inmuebles, maquinaria y equipo	\$	164,015,000.00
Menos: Depreciación acumulada	\$	32,803,000.00
Intangibles	\$	31,186,000.00
Otros activos no corrientes	\$	-
Otros activos no corrientes	\$	-
Otros activos no corrientes	\$	-
<b>Total Activos no corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>228,004,000.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$</b>	<b>4,159,004,000.00</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>Pasivo corriente</b>		
Cuentas por pagar comerciales		
Sobregiros y préstamos bancarios	\$	349,448,098.91
Parte corriente de deudas a largo plazo		
Tributos por pagar	\$	1,630,920,752.85
Otros pasivos corrientes	\$	43,990,383.86
Otros pasivos corrientes	\$	-
Otros pasivos corrientes	\$	-
Otros pasivos corrientes	\$	-
Otros pasivos corrientes	\$	-
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>2,024,359,235.62</b>
<b>Pasivo no corriente</b>		
Deuda a largo plazo		
Ganancias diferidas		
Otros pasivos no corrientes		
Otros pasivos no corrientes		

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

Otros pasivos no corrientes		
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$</b>	<b>2,024,359,235.62</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Acciones comunes	\$	183,639,964.00
Capital adicional	\$	995,004,800.00
Acciones preferentes		
<b>Menos:</b> Acciones de tesorería		
Resultados acumulados	\$	500,000,000.00
Otras cuentas del patrimonio	\$	456,000,000.00
Otras cuentas del patrimonio		
Otras cuentas del patrimonio		
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>\$</b>	<b>2,134,644,764.00</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$</b>	<b>4,159,003,999.62</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar el estado de situación financiera se tuvo en cuenta la ecuación 2, la cual muestra un equilibrio entre los pasivos + patrimonio y los activos totales de la empresa, ya que sólo hay una pequeña diferencia de -0.38 pesos (COP), un valor muy pequeño, este resultado refleja que para el primer año de la empresa esta es financieramente estable, a pesar de que no se observa una utilidad superior a los pasivos, por lo que para los siguientes años se recomienda que las ventas previstas aumenten más del 15%, que los socios de la empresa reinviertan parte de sus ganancias y a su vez se aproveche la oportunidad de generar líneas de servicios adicionales a la venta de los productos cosméticos, tales como brindar entrenamientos y capacitación al consumidor sobre aspectos de interés para el cuidado facial y del cabello. Del

mismo modo, el balance muestra que el dinero que ha ingresado de las ventas se ha invertido en las mismas necesidades del negocio, la capacidad de producción, maquinaria, a su vez, del total del dinero invertido sólo el 36% es propio, el 4% proviene de socios, lo que quiere decir que el 60% es financiado, por lo que uno de las decisiones financieras importantes de la empresa es enfocarse en cubrir sus créditos bancarios de forma oportuna, con el objetivo de garantizar la estabilidad financiera de la empresa en los futuros años.

$$\text{Estado de situación financiera} = (\text{Pasivo} + \text{Patrimonio}) - \text{Activos totales} \quad \text{Ec. 3}$$

$$\text{Estado de situación financiera} = 4'159,003,999.62 - 4'159,000,000$$

$$\text{Estado de situación financiera} = -0.38$$

### 3.5.3. Viabilidad

En este apartado se reúnen los aspectos relacionados con la viabilidad financiera del proyecto, la tasa interna de retorno (TIR), la cual permitirá conocer el rendimiento global de la inversión y el índice de rentabilidad, el cual indicará la relación inversión-beneficio, con el objetivo de determinar el valor potencial del proyecto.

#### 4.5.3.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno (TIR) es la ganancia o pérdida que tendrá la inversión del proyecto, es decir la rentabilidad del proyecto en un determinado periodo de tiempo. La TIR es una herramienta financiera que le permite a la empresa tomar decisiones sobre la rentabilidad del proyecto, ajustar sus estrategias para aumentar sus ingresos y evitar las pérdidas.

Para el cálculo de la TIR se tendrán en cuenta los flujos de caja de los cinco primeros años de operación, teniendo en cuenta que para el año cero el valor del flujo de caja hace referencia al monto de la inversión inicial, del mismo modo, para el año 1, el flujo de caja hace

relación al ingreso proveniente del total de ventas, de acuerdo con el plan de ventas previstas para el escenario realista, establecido en la tabla 13 del apartado 3.4.5, del mismo modo, para los años 2,3,4 y 5 se estiman los ingresos de ventas teniendo en cuenta un aumento anual del 15% durante cada año. En la figura 30 se muestra una gráfica que presenta el flujo de caja de los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa. Teniendo en cuenta estos valores es se calculó la TIR de la empresa teniendo en cuenta la ecuación 3.

Donde:

$F_n$ : es el flujo de caja en el periodo  $n$  (para este caso, el flujo de caja para los años 0,1,2,3,4 y 5).

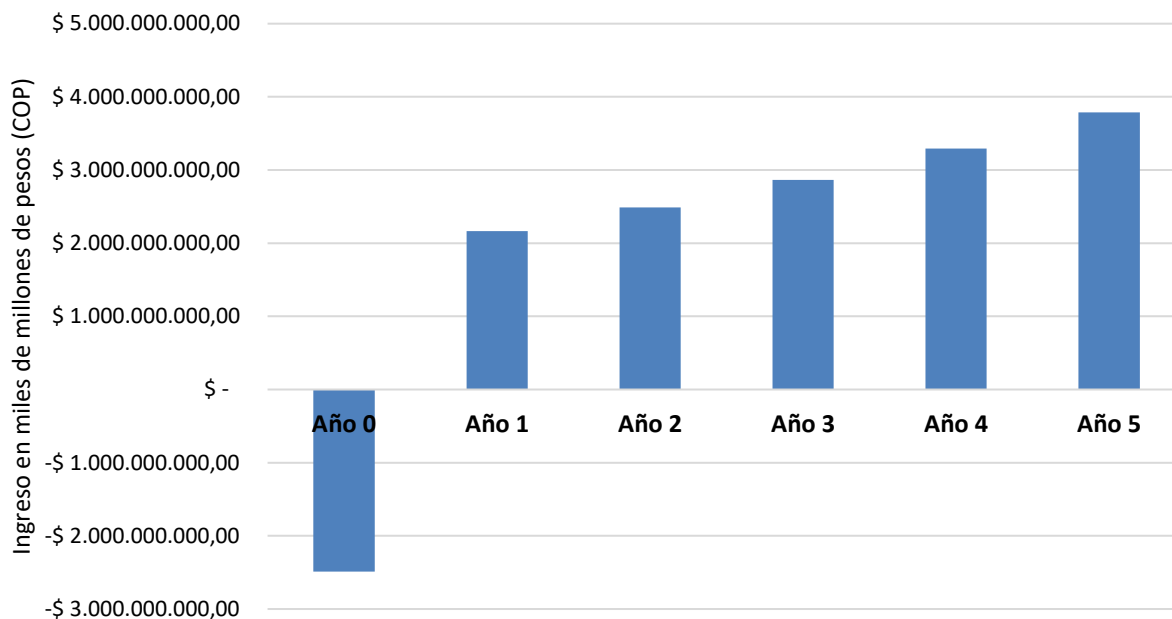
$N$ : es el número de períodos,

$i$ : es el valor de la inversión inicial.

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0 \quad \text{Ec. 4}$$

### Figura 27

*Flujo de caja estimado para los primeros cinco años de operación de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia).*



A partir de la ecuación 3 y de los flujos de caja anteriormente presentados, se determinó que la TIR para un periodo de cinco años es del 96%, lo cual indica que esta propuesta para la creación de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), presenta una alta rentabilidad después de cinco años de operación. No obstante, para realizar una adecuada comparación del valor de la TIR calculada, se tiene en cuenta el costo promedio ponderado del capital o WACC por sus siglas en inglés, calculado a partir de las fuentes de financiamiento y las tasas de interés del capital de inversión de la empresa, la cual tiene un valor del WACC correspondiente al 22.15%, en la tabla 23, se muestra un resumen de los insumos utilizados para el cálculo de este porcentaje. Con base en este porcentaje, es posible decir que la TIR supera el valor del WACC, lo cual indica que esta propuesta de inversión presenta la rentabilidad suficiente para que el proyecto sea ejecutado, es decir, que es viable financieramente, ya que la TIR supera el WACC. No obstante, se realizó un

análisis de la TIR después del primer y segundo año de operación de la empresa y se obtuvieron los siguientes porcentajes -13% y 53% respectivamente, lo cual demuestra que a partir del segundo año es posible alcanzar una TIR que supera el WACC, por lo tanto, después del segundo año de operación, la empresa comienza a ser viable financieramente, a pesar de que la TIR del segundo año es más baja que la TIR para el quinto año.

**Tabla 23**

*Cálculo del Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC).*

FUENTE	MONTO	ESTRUCTURA DEL CAPITAL	COSTO	CDI	PONDERADO
TOTAL, APORTE SOCIOS	\$ 995,004,800	40%	34.01%	34.01%	13.60%
CREDITO BANCARIO 1	\$ 995,004,800	40%	26.82%	17.70%	7.08%
CREDITO BANCARIO 2	\$ 497,502,400	20%	11.1%	7.32%	1.46%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,487,512,000</b>	<b>100%</b>	<b>WACC</b>		<b>22.15%</b>

#### 4.5.3.2. Índice de rentabilidad.

En este apartado se realiza un análisis del índice de rentabilidad para determinar el valor potencial del proyecto, este índice permitirá conocer la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. El cálculo del índice de rentabilidad se realizó de acuerdo con la ecuación 4, para esto se tendrán en cuenta los valores presentes netos (VPN) de los flujos de caja futuros, por lo tanto, estos fueron calculados a partir de la ecuación 5. En la tabla 24 se presentan los VPN de los flujos de caja proyectados.

Es importante resaltar que el índice de rentabilidad representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida, si el índice de rentabilidad es superior a 1, es muy

probable que el proyecto será viable, por el contrario, si este valor es menor a 1, el proyecto no es viable, ya que la empresa invertirá más de lo que obtendrá en ganancias.

$$\text{índice de rentabilidad} = \frac{\text{Valor presente de los flujos de caja futuros}}{\text{Inversión Inicial del proyecto}} \quad \text{Ec. 5}$$

$$VPN = \frac{\text{Valor final}}{(1+\text{tasa de descuento})^n} \quad \text{Ec. 6}$$

Donde:

N: período (número de años)

Tasa de descuento: porcentaje de rendimiento esperado de la inversión

#### Tabla 24

Valores Presentes Netos (VPN) de los flujos de caja proyectados para los cinco años de la empresa

Año	Flujo de caja		VPN
1	\$	2,165,000,000.00	\$ 1,774,590,163.93
2	\$	2,489,750,000.00	\$ 1,672,769,416.82
3	\$	2,863,212,500.00	\$ 1,576,790,843.73
4	\$	3,292,694,375.00	\$ 1,486,319,237.94
5	\$	3,786,598,531.25	\$ 1,401,038,625.93
<b>Total</b>	\$	14,597,255,406.25	\$ 7,911,508,288.35

Para efectos de esta propuesta de negocio se estableció un porcentaje de rendimiento esperado de la inversión del 22%, tomado como referencia del costo Promedio Ponderado del Capital (WACC), con el objetivo de alcanzar el porcentaje anual que se requiere para cumplir con las obligaciones bancarias de la empresa, teniendo en cuenta el total de los VPN de los flujos de caja para los cinco años presentados en la tabla 24, el índice de rentabilidad calculado fue de

3.2, por lo que al ser un valor mayor a 1 indica que esta propuesta de negocio es viable, así mismo, demuestra que por cada peso colombiano (COP) que se invierta, la empresa espera obtener una ganancia de 2.2 pesos, lo cual representa una ganancia viable ya que supera en más del 200% las expectativas de ganancias sobre el total de la inversión, lo cual refleja que esta propuesta de creación de empresa es viable financieramente, además, muestra ser un negocio atractivo a los inversionistas ya que obtendrán un porcentaje de ganancias óptimo.

#### **4.5.3.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).**

Este indicador muestra el tiempo en el cual los flujos de caja netos cubren la totalidad de la inversión realizada, así mismo, el indicador prioriza los proyectos con base en el menor plazo de recuperación y no evalúa la rentabilidad de estos. Para el cálculo del PRI se tienen en cuenta los flujos de caja estimados para los primeros cinco años de operación de la empresa (ver tabla 24), y se tuvieron en cuenta los siguientes pasos (Andrade, 2015):

1. Identificar el periodo anterior a la recuperación total. Se observa que durante el segundo año de operación de la empresa se logra una recuperación completa de la inversión, por lo que el periodo a tener en cuenta es el año 1.
2. Calcular el costo no recuperado al principio del año anterior identificado. La inversión no recuperada o faltante al inicio del año 1 será:  $\$ 2,487,512,000 - \$ 2,165,000,000.00 = \$322,512.000$
3. Dividir el costo de la inversión no recuperada entre el flujo de caja del año siguiente:  $\$ 322,512.000 / \$ 2,489,750,000.00 = 0.13$
4. Sumar al periodo anterior al de la recuperación total el valor calculado en el paso anterior:  $1+0.13 = 1.13$  años.



*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

Por lo tanto, el periodo de recuperación del de la inversión inicial para la creación de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) es de 1.13 años, este periodo es un valor positivo ya que la inversión se recupera un periodo de tiempo corto, lo cual es un criterio de gran importancia para que los inversionistas deciden invertir su dinero en esta empresa.

#### 4. CONCLUSIONES

La creación de una empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales presenta un gran potencial como emprendimiento en la ciudad de Barranquilla (Colombia), debido que en la ciudad sólo el 13% de las empresas fabrican y comercializan cosméticos y muchas de estas no ofrecen cosméticos a base de extractos vegetales, del mismo modo, el 72% de la población encuestada en la ciudad presentó interés en adquirir productos cosméticos de origen vegetal, especialmente las mujeres, el 93% de las personas encuestadas afirman que apoyarían la creación de empresas que fabriquen y/o comercialicen productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), debido que su percepción frente a este tipo de empresas es que los productos son de alta calidad, amigables con el medio ambiente, accesibles y los precios son mejores comparados con los productos convencionales, lo cual representa una gran oportunidad de negocio.

Con base en esto, se diseñó un plan operacional que reúne las tres líneas de producción para los siguientes productos de la empresa: limpiador facial con extracto de *Aloe vera* y *Avena sativa*, jabón corporal a base de Caléndula y Naranja y shampoo con coco, *Aloe vera* y manzanilla y un proceso productivo que reúne cuatro procesos principales, como son: recepción de materia prima, fabricación de los productos, control de calidad de materia prima y producto terminado, envasado y empaquetado y almacenamiento de producto terminado.

Así mismo para garantizar que los productos sean ampliamente conocidos por los consumidores, se planteó un plan de marketing cuyos objetivos se basan en informar a la audiencia para dar a conocer los tres productos que ofrece la empresa, sus beneficios, formas de adquirirlo y persuadir al consumidor para que efectúe la compra de los productos, este plan se basó en tres estrategias principales de marketing, que son: Marketing Digital, Marketing Tradicional y Marketing Mix, con este último se estableció que los precios de los productos que

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

ofertará la empresa son: para limpiador facial de *Aloe vera* y avena presentación de 100 g y precio de \$20.000, jabón en barra de Caléndula y Naranja precio por unidad de \$8.000 COP y kit x 4 jabones precio de \$ 32.000 COP, el shampoo de coco, sábila y manzanilla presentación de 500 mL, precio por unidad de \$25.000 COP, siendo precios asequibles al consumidor y similares a los que se maneja para los productos convencionales. Del mismo modo, de acuerdo con la revisión ejecutada para el análisis de competencia se evidenció que las mejores rutas para la distribución de los productos son a través de canales mayoristas y comercio electrónico.

Por otro lado, el análisis financiero de la propuesta de creación de esta empresa, arrojó que es viable financieramente, ya que después de cinco años de operación se obtiene un Tasa Interna de Retorno del 96%, siendo un porcentaje alto comparado con otras propuestas de negocio de otros sectores económicos, donde sólo se alcanza el 50% después del mismo tiempo de operación, adicionalmente, se determinó que el periodo de retorno de la inversión es aproximadamente 1 año y 2 meses después de haber iniciado las operaciones de la empresa, no obstante, uno de los criterios para que esta empresa sea viable y rentable es garantizar que se cumpla el plan de ventas previstas diseñado para el primer año de funcionamiento de la misma.

Finalmente, con base en los resultados del estudio de factibilidad desarrollado, el análisis financiero y los planes operaciones y de marketing, se concluye que la propuesta de creación de la empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla, es una excelente oportunidad de negocio y de inversión para futuros socios, ya que presenta una buena rentabilidad y viabilidad financiera, plazo corto de retorno de la inversión, buena proyección de ventas y aceptación de los productos por parte de los consumidores.

## **5. RECOMENDACIONES**

Para la futura materialización de esta propuesta de creación de una empresa de productos cosméticos a base de extractos vegetales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), se sugieren las siguientes recomendaciones, las cuales se originaron durante el desarrollo de este estudio:

1. Desde el punto de vista metodológico, se recomienda aplicar nuevamente el instrumento de recolección de información a la población objetivo, en donde, sea posible indagar más a cerca de las necesidades específicas de los consumidores, en términos de cuidado facial, corporal y capilar, de tal forma que permita desarrollar productos con formulaciones que resuelvan las necesidades específicas de los consumidores, por ejemplo, a través de la aplicación de la encuesta, identificar que un alto porcentaje de la población tiene imperfecciones en la piel del rostro producto del acné y no encuentra un producto confiable que los ayude a mejorar su problema de piel, por lo que como solución la empresa decide ofrecer un kit de productos de limpieza facial dirigido a los usuarios con este problema y que les ayude a mitigar las imperfecciones que poseen.
2. Desde el punto de vista práctico, se sugiere materializar la creación de la empresa en la ciudad, en donde lo primero que se debe hacer es buscar los inversionistas adecuados, por lo que es importante elaborar un pitch corto con la propuesta completa de la creación de la empresa, el monto total de inversión inicial, porcentaje de ganancias y los porcentajes de rentabilidad y tiempo de retorno de la inversión.
3. Desde el punto de vista operacional, se recomienda realizar una amplia búsqueda sobre los proveedores confiables que suministren materia prima de calidad, especialmente los extractos vegetales, es decir, buscar los proveedores de los extractos vegetales que cuenten con certificaciones de calidad de producción de los extractos y buenas prácticas

*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

de agricultura, con el objetivo de garantizar que los productos elaborados cuenten con altos estándares de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldrich, H. (1999). *Organizations Evolving*. London:
- Alencastro, A., Castañón, J., Quiñonez, M., & Egas, F. (2020).  
Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la  
Provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 1–24.
- Alonso, P. P. (2010). TEMA 9. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN. In *PROYECTO EMPRESARIAL.  
PLAN DE EMPRESA*.
- Altuve G, J. G. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la  
valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad Contable Faces*, 7(9), 7–17.
- Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource based theory. *Journal of  
Management*, 27, 755–775.
- Amedeo, S.-A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L*. Universidad Siglo  
21.
- Anderson, A., & Miller, C. (2003). Class matters: human and social capital in the entrepreneurial  
process. *The Journal of Socio-Economics*, 32, 17–36.
- ANDI. (2015). *Informe de Sostenibilidad: Industria Cosmética y de Aseo*.
- Andrade, A. (2015). Aplicación del índice de rentabilidad (IR) y periodo de recuperación de la  
inversión (PRI). In *Asesoría Económico-Financiera* (pp. 59–61).
- Anievas Arroyo, L. (2019). *Impacto del certificado ecológico en la cosmética española*.  
Universidad Pontificia Comillas.

- Ansuategui, M., & López, V. (2015). Aceite de argán: usos tradicionales, aspectos fitoquímicos, nutricionales y farmacológicos. *Revista de Fitoterapia*, 15(1), 15–19.
- Arellano Mendoza, I. (2014). Recomendaciones clínicas para la fotoprotección en México. *Dermatología Cosmética, Médica y Quirúrgica*, 12(4), 243–255.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Becerra, L. (2020, March 7). Compañías de maquillaje preparan hasta 364 lanzamientos para 2020 en Colombia. *La Republica*.
- Becker, G. (1975). *Human Capital* (3rd edition). Chicago University Press.
- Belen, Y. H. N. P. O. P. M. N. Rafael. (2014). Efectividad de la crema de Aloe vera en pacientes con psoriasis vulgar de la Parroquia San Fernando. *MEDISAN*, 18(10), 1334–1342.
- Benitez, N. A., & Ciro, S. (2019). Análisis del mercado Colombo-Mexicano del clúster de cosméticos de Bogotá. *Contexto*, 8, 4–17.
- Bernate, N. M. (2018). *Proyecto de grado empresarial: Línea cosmética artesanal a base de aceite de cordero para el cuidado de la piel. Bridanna lamb*. Universidad Santo Tomás.
- Blanchflower, D., Oswald, A., & Stutzer, A. (2001). Latent entrepreneurship across nations? *European Economic Review*, 45, 680–691.
- Bonilla Bonilla, M. J., & Jiménez Herrera, L. G. (2016). Potencial industrial del Aloe vera. *Revista Cubana de Farmacia*, 50(1), 139–150.
- Brockhaus, R. (1987). Entrepreneurial Folklore. *Journal of Small Business Management*, 25(3), 1–6.

Bula, N., & Vidal, J. (2016). *DETERMINACIÓN DE LOS COMPUESTOS FENÓLICOS Y ACTIVIDAD ANTIOXIDANTE DE LOS EXTRACTOS ETANÓLICO E HIDROALCOHÓLICO DEL FRUTO Bactris guineensis (L.) H.E. Moore (COROZO)*.

Universidad del Atlántico.

Burguete, M., Romero, E., Acle, R., & Valverde, M. (2019). El impulso de la planeación estratégica en el proceso de marketing de la industria manufacturera de Puebla México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 12(1), 3–17.

Cáceres Guevara, P. N., Lang, K. L., & Aragón Novoa, Marcela. (2016). Cosmetovigilancia: un estudio de alcance. *Revista Colombiana de Ciencias Químico - Farmacéuticas*, 45(2), 305–327.

Calle, C. (2014). CAPÍTULO III. In *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION* (pp. 46–55).

Carranza-Miranda, J.-C., Chafloque-Cruzado, E.-J., Lindo-Arbocco, G., Seri-Estella, G.-E., & Vega-Maggiolini, G. (2020). *Desodorante Femenino Natural*. Universidad San Ignacio De Loyola.

Carranza-Plazas, K., & Mosquera-Ruiz, I. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S*. Universidad Libre de Colombia.

Carrascal-Bello, L. C., & Mangones-Jimenez, Y.-P. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing* (Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, Ed.; Primera edición).

Carrión, A., & García, C. (2010). *Preparación de extractos vegetales: determinación de eficiencia de metódica*. Universidad de Cuenca.



- Castaño Amores, C., & Hernández Benavides, P. J. (2018). Activos antioxidantes en la formulación de productos cosméticos antienvjecimiento. *Ars Pharm*, 59(2), 77–84.
- Castellanos Ramos, G. I., & Alcalá Pérez, D. (2010). Antioxidantes en dermatología. *Dermatología Cosmética, Médica y Quirúrgica*, 8(4), 272–277.
- Chatterjee, P., Chakraborty, B., & Nandy, S. (2013). Aloe Vera Plant: Review with Significant Pharmacological Activities. *Mintage Journal of Pharmaceutical & Medical Sciences*, 2(3), 21–24.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. (2001). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555.
- Clausen, T. (2006). *Who identifies and exploits entrepreneurial opportunities?* Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.
- Colombia Productiva. (2015). *Safe+ Calidad para cosméticos*. Colombia Productiva.
- Decisión 833 de 2018, (2018).
- Política para el desarrollo comercial de la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad, Colciencias (2011).
- Corona, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*.
- Correa, R., & Montero, O. (2012). *Plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje IO STYLE*. Universidad de la Sabana.
- Crespo, M.-C. (2022, April 6). *Modelo Canvas: ¿Qué es y cómo utilizarlo?* RD Station.  
<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

Cuadrado Vega, O. (2011). Cosmética solar: el envejecimiento prematuro y la protección solar. *Ciencia y Salud*, 3(1), 133–144.

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.

Diaz, C. (2003). *La Creación de Empresas en Extremadura. Un Análisis Institucional*. Universidad de Extremadura.

Diaz-Casero, J., Urbano-Pulido, D., & Hernández-Mogollon, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 11(3), 209–230.

DINERO. (2018). *Así se mueve el negocio cosmético en el país*.

<https://www.dinero.com/edicion-impresad/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>

Divins-Triviño, M. Jose. (2003). Desodorantes y antitransparentes. *Cosmética práctica*. *Farmacia Profesional*, 17(5).

Druker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper y Row Publishers.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (3era edición). Thomson Publication.

Flores, R. (2019). *Modelo de negocio para la comercialización de un producto cosmético con base en componentes naturales*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Gallardo-Medina, W. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. *Revista Disciplina En Ciencias Económicas y Sociales*, 3(2), 1–24.

- Galvis, J. V. (2013). *Estudio de Viabilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Cosméticos para el Cuidado de la Piel a base de Extractos Naturales*. Universidad de San Buenaventura.
- Gartner, W., Shaver, K., Carter, N., & Reynolds, P. (2004). *Handbook of entrepreneurial dynamics* (Thousand Oaks, Ed.). Sage Publications.
- Gaspar, I. (2019, December 3). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>
- Gatewood, E., Shaver, K., Powers, J., & Gartner, W. (2022). Entrepreneurial expectancy, task effort, and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187–206.
- Godás, L. (2007). La distribución: comercio mayorista y minorista. *OFFARM*, 26(3), 110–114.
- Gómez, J. (2017). *Caracterización y análisis de competitividad de la cadena de ingredientes naturales para el sector cosmético y cosméticos naturales*. Corporación Biocomercio Sostenible.
- Gómez, M., & Ortiz, B. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático*. Universidad Externado de Colombia.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.
- González Minero, F. J., & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharm*, 58(1), 5–12.

Gutierrez-Nuñez, A. (2022, July 12). El país es uno de los que lidera el sector de belleza en la región, con \$11 billones anuales. *La Republica*, 1–2.

Herzovich, C. (2018). *Los cambios en el consumo de productos de cuidado personal masculino entre adultos jóvenes: evolución y puesta en perspectiva crítica de la estrategia de las grandes marcas*. Universidad de San Andrés.

Resolución N° 1906 de 2017, Comunidad Andina 1 (2017).

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2019).

*Establecimientos fabricantes de productos cosméticos que cuenten con capacidad de producción.*

Investigadores Treid. (2022, July 8). *Incrementan en un 8,40% las importaciones colombianas de shampoo en 2021*. Treid. <https://www.treid.co/post/incrementan-en-un-8-40-las-importaciones-colombianas-de-shampoo-en-2021>

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Editorial Prentice Hall, Ed.).

Komiya, A. (2020). *¿Qué es un plan de negocios y cómo hacer uno? (incluye estructura y ejemplo)*. <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (PEARSON Educación, Ed.; 11th ed.).

La Nota. (2021, June 23). *Ranking 2020 cosméticos y productos aseo de Colombia*. La Nota.

Leal, A. (2019, February 12). Las colombianas gastan \$ 1.2 millones al año en cosméticos. *Portafolio*, 1–2.

López Agüero, L. D. de S. M. P. L. V. F. & S. A. M. (2006). Utilización de extractos de Avena Sativa L. en dermatitis. *Rev. Argent Dermatol*, 87, 100–105.

López, Diana. (2022). *La industria cosmética colombiana, orígenes, evolución y retos.*

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos.*

Manterola, Carlos, & Otzen, Tamara. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634–645.

Martínez-Rodríguez, E., & Carmona-Moreno, E. (2014). *El modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión tórica.* Universidad de Almería.

Martins, J. (2022, September 29). *Aprende a elaborar el plan operativo para tu empresa.*

Asana. <https://asana.com/es/resources/operational-planning>

Marulanda-Valencia, F., Montoya-Restrepo, I., & Vélez-Restrepo, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pnesamiento & Gestión*, 36, 206–234.

Meza, L. D. L. (2020). Uso potencial de la manzanilla matricaria Chamomilla. L y experiencias en Nicaragua. *Revista Científica de Ciencia y Tecnología El Higo*, 10(1), 1–5.

Montoro, M. (2014). *Plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosmética en Chiva.* Universidad Politecnica de Valencia.

Moreno, M. I., & Moreno, L. H. (2010). Fotoprotección. *Rev Asoc Colomb Dermatol*, 18, 31–39.

North, D. (1993). *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico.*

North, D. (1994). Economic Performance Through Time. *The American Economic Review*, 84(3), 359–368.

- Nuñoero, P., Zubiato, L., & Murillo, G. (2010). *Plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Oficina Económica y comercial de la Embajada de España. (2020). *Informe Económico y Comercial*.
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI. (2015). *Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia* (Primera edición). [www.safeplus.com.co](http://www.safeplus.com.co)
- Organización Mundial de la Salud. (1992). *Informe 32. Comité de Expertos de la OMS en Especificaciones para las Preparaciones Farmacéuticas*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Generación de Modelos de Negocio* (3era edición).
- Padilla Camberos, E., Flores Valdes, M. A., García Fajardo, J. A., Urzúa Esteva, E., Lugo Cervantes, E., & García Carvajal, Z. Y. (2015). *Cosméticos y Cosmécuticos en México*. *Revista Médico-Científica de La Secretaría de Salud Jalisco*, 2(2), 89–95.
- Palacios, D. (2021). *Planificación organizacional: definición, etapas y tipos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/planificacion-organizacional>
- Pérez Rosales, R., Villanueva Rodríguez, S., & Cosío Ramírez, R. (2005). *EL ACEITE DE AGUACATE Y SUS PROPIEDADES NUTRICIONALES*. *E-Gnosis*, 3.
- Pérez-Porto, J., & Gardey, A. (2009, September 5). *Plan operativo - Qué es, importancia, definición y concepto*. Definición.De. <https://definicion.de/plan-operativo/>

- Peter, J., Olson, J., Blanco, J., & Magallanes, C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw Hill.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (S. A. Plaza & Janés Editores, Ed.).
- Propaís. (2016, January 30). "Hagamos Negocios" con el sector cosmético. *Propaís*.
- Quiñonez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194–206.
- Quintero, J. (2018). *Fármacos y productos naturales útiles en el tratamiento de la alopecia y el cabello dañado*. Universidad de Sevilla.
- Quiroa, M., & López, J.-F. (2020, June 1). *Estudio de factibilidad*. Economipedia.
- Rajala, R., & Westerlund, M. (2005). "Business Models: A new perspective on knowledge-intensive services in the software industry. *18th Bled ECommerce Conference EIntegration in Action*, 1–15.
- Rivera-Martínez, T. (2021). *Formulación, Fabricación y Caracterización de una línea de cosméticos con base en ingredientes naturales e implementación del proceso de producción y plan de negocios*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Rodríguez, A. (2011). Estado de Resultados. In *Contabilidad Financiera 1* (pp. 89–108).
- Rodríguez, I. S. O. R. O. F. M. (2006). Beneficios del Aloe vera L. (Sabila) en las afecciones de la piel. *Revista Cubana Enfermería*, 22(33), 1–5.
- Sanchez, R. (2019). *Atención farmacéutica en pacientes con dermatitis atópica*. Universidad Complutense de Madrid.

- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a La Economía*.
- Santos-Cumplido, F. (1998). *La Teoría de la Función Empresarial: Una aproximación cualitativa al empresario sevillano*. Universidad de Sevilla.
- Scholte, S., Van Teeffelen, A., & Verburg, P. (2015). Integrating socio-cultural perspectives into ecosystem service valuation: A review of concepts and methods. *Ecological Economics*, 114, 67–78.
- Shane, S., & Eckhardt, J. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333–349.
- Shapiro, A. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio State University.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, S. (2007). *Fundamentos de marketing* (McGraw Hill).
- Stern, L. W. (1999). *Canales de Comercialización* (Pearson Educación, Ed.; 5ta ed.).
- Stevenson, H., & Harmeling, S. (1990). Entrepreneurial Management's Need for a More "Chaotic" Theory. *Journal of Business Venturing*, 5, 1–14.
- Stevenson, L. (2002, September). Políticas de desarrollo empresarial en el mundo. *Las Pymes Como Alternativa de Desarrollo Para América Latina*.
- Suñé, Albert., Gil, Francisco., & Arcusa, Ignacio. (2004). *Manual Práctico de Diseño de Sistemas Productivos* (Ediciones Díaz de Santos S.A, Ed.).
- Surjushe, A., Vasani, R., & Saple, D. G. (2008). Aloe Vera: A short Review. *Indian Journal of Dermatology*, 53(4), 163–166.



- Terán-Yepe, E., & Guerreo-Mora, A. (2020). Teorías del emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(7), 1–16.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8, 3–8.
- Torrenegra, M. P. N. L. G. (2017). Actividad antibacteriana in vitro de aceites esenciales de diferentes especies del género Citrus. *Revista Colombiana Ciencias Químicas Farmaceuticas*, 46(2), 160–175.
- Urbano, D. (2003). *Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: Un enfoque institucional*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Urbano, D., & Veciana, J. (2001). “Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña.
- Usha-Rani, K., & Begum, S. (2021). A Complete Review on Avena sativa. *Research & Reviews: Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 9(3), 27–41.
- Van Eerde, W., & Thierry, H. (1996). Vroom’s Expectancy Models and WorkRelated Criteria: A Meta-Analysis. *Journal of Apply Psychology*, 81(5), 575–586.
- Varón, M. (2013). *El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de innovación*. Universidad Nacional de Colombia.
- Varón-Marín, E.-L. (2018). *Elaboración, caracterización y evaluación de mercado de crema hidratante artesanal a base de Ulluco (Ullucus tuberosus)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Vazques, M. (2017). *Estrategias de belleza capilar y su influencia en la imagen física de los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa “Los Guayacanes” del Cantón, Quevedo*. Universidad Técnica de Babahoyo.

Veciana, J. (1999). Creación de Empresas como programa de investigación Científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 11–36.

Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2001). University student’s Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 165–182.

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3 Ciencias*, 5(2), 57–72.

## ANEXOS

### ANEXO A. Modelo de encuesta

Cordial saludo, la presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de una nueva empresa de productos cosméticos en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y su percepción sobre los productos cosméticos a base de extractos vegetales, para lo cual, lo invitamos a diligenciar las siguientes preguntas.

1. Los datos proporcionados en el presente formulario serán utilizados para efectos académicos, lo cuales serán manejado con absoluta reserva y seguridad, con el fin de evitar su pérdida, deterioro, alteración o uso no autorizado, dando cumplimiento a las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. ¿Usted autoriza el uso de los datos proporcionados en la presente encuesta para uso académico?

Si

No

2. ¿En qué ciudad o municipio se encuentra ubicado?

Barranquilla

Soledad (Atlántico)

Puerto Colombia (Atlántico)

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿A qué sexo pertenece?

Masculino

Femenino

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 - 39 años

40 - 49 años

50 - 65 años

Mayor o igual a 66 años

5. ¿Usted utiliza productos cosméticos?

Si

No

6. ¿Cada cuanto usted utiliza productos cosméticos?

Diario  Semanal  Quincenal  Mensual  Otro

¿Cuál?

---

7. ¿Cuáles son los tipos de productos cosméticos que usted utiliza?

- |   |                          |   |                          |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Cosméticos para niños                         | <input type="checkbox"/> | Cosméticos para el área de los ojos                                 | <input type="checkbox"/> |
| Cosméticos para la piel                       | <input type="checkbox"/> | Cosméticos para los labios  | <input type="checkbox"/> |
| Cosméticos para el aseo e<br>higiene corporal | <input type="checkbox"/> | Desodorantes y antitranspirantes                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cosméticos capilares                          | <input type="checkbox"/> | Cosméticos para las uñas  | <input type="checkbox"/> |
| Cosméticos de perfumería                      | <input type="checkbox"/> | Productos para higiene bucal y dental                               | <input type="checkbox"/> |
| Productos para y después del<br>afeitado      | <input type="checkbox"/> | Productos para el bronceado, protección<br>solar y autobronceadores | <input type="checkbox"/> |
| Depilatorios                                  | <input type="checkbox"/> | Productos para el blanqueo de la piel                               | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos cosméticos para la piel utiliza con mayor frecuencia?

- Limpiador facial  Lociónes limpiadoras  Crema antiacné  Crema  
antiarrugas  Otros

¿Cuáles?

---

9. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos cosméticos para el aseo e higiene corporal utiliza con mayor frecuencia?

- Jabón en barra para el cuerpo  Jabón líquido para el cuerpo  Crema hidratante  
corporal  Otros

¿Cuáles?

---



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

14. ¿Qué extractos vegetales le gustaría encontrar en productos cosméticos para el aseo e higiene corporal?

- |           |                          |           |                          |           |                          |          |                          |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Romero    | <input type="checkbox"/> | Girasol   | <input type="checkbox"/> | Caléndula | <input type="checkbox"/> | Cúrcuma  | <input type="checkbox"/> |
| Abedul    | <input type="checkbox"/> | Canela    | <input type="checkbox"/> | Limón     | <input type="checkbox"/> | Naranja  | <input type="checkbox"/> |
| Alcachofa | <input type="checkbox"/> | Artemisa  | <input type="checkbox"/> | Lavanda   | <input type="checkbox"/> | Centella | <input type="checkbox"/> |
| Malva     | <input type="checkbox"/> | Eucalipto | <input type="checkbox"/> | Saponaria | <input type="checkbox"/> | Otros    | <input type="checkbox"/> |

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

15. ¿Qué aromas o esencias le gustaría encontrar en productos cosméticos para el aseo e higiene corporal?

- |          |                          |                           |                          |
|----------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Cítricas | <input type="checkbox"/> | Frutales                  | <input type="checkbox"/> |
| Florales | <input type="checkbox"/> | Maderas y plantas nativas | <input type="checkbox"/> |
| Especias | <input type="checkbox"/> | Otras                     | <input type="checkbox"/> |

¿Cuáles?

---

16. ¿Qué extractos vegetales le gustaría encontrar en productos cosméticos capilares?

- |            |                          |                    |                          |        |                          |         |                          |
|------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Coco       | <input type="checkbox"/> | Guasimo            | <input type="checkbox"/> | Cacao  | <input type="checkbox"/> | Acacia  | <input type="checkbox"/> |
| Ortiga     | <input type="checkbox"/> | Aloe vera          | <input type="checkbox"/> | Quina  | <input type="checkbox"/> | Ginseng | <input type="checkbox"/> |
| Alfalfa    | <input type="checkbox"/> | Meliloto           | <input type="checkbox"/> | Romero | <input type="checkbox"/> | Lúpulo  | <input type="checkbox"/> |
| Manzanilla | <input type="checkbox"/> | Cola de<br>caballo | <input type="checkbox"/> | Jojoba | <input type="checkbox"/> | Papaya  | <input type="checkbox"/> |
| Árnica     | <input type="checkbox"/> | Otros              | <input type="checkbox"/> |        |                          |         |                          |

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

17. ¿Qué aromas o esencias le gustaría encontrar en productos cosméticos capilares?

Cítricas	<input type="checkbox"/>	Frutales	<input type="checkbox"/>
Florales	<input type="checkbox"/>	Maderas y plantas nativas	<input type="checkbox"/>
Especias	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?

---

18. Cuando busca un producto cosmético, ¿qué característica prefiere en él?

Efectividad en su función o uso	<input type="checkbox"/>	Economía	<input type="checkbox"/>	Aroma agradable	<input type="checkbox"/>	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>
Marca reconocida	<input type="checkbox"/>	Presentación del empaque	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>		

¿Cuáles?

---

19. Conociendo que el producto es presentado como de calidad, ¿usted estaría dispuesto a pagar un poco más, si la calidad de este mismo lo amerita; en referencia a otros similares en el mercado?

Si  No

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

20. Dentro de los siguientes rangos de precio, cuanto estaría dispuesto a pagar por productos cosméticos a base de extractos vegetales:

	Menos de \$5.000	\$5.000 - \$10.000	\$10.000 - \$20.000	\$20.000 - \$30.000	\$30.000 - \$40.000	\$40.000 - \$50.000	Más de \$50.000
Limpiador facial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lociones limpiadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema antiacné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema antiarrugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jabón en barra para el cuerpo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jabón líquido para el cuerpo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema hidratante corporal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acondicionador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cremas capilares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

•

21. ¿Qué percepción tiene de las empresas cosméticas que ofrecen productos de origen vegetal?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en

desacuerdo



*PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE  
EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

22. ¿Usted apoyaría la creación de empresas que fabriquen y comercialicen cosméticos a base de extractos vegetales en Barranquilla, adquiriendo/comprando sus productos?

Si

No

*Muchas gracias por su colaboración*

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

**ANEXO B. Validación Alpha de Cronbach**

Preguntas																																					
ENCUESTAS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23.1	I23.2	I23.3	I23.4	I23.5	I23.6	I23.7	I23.8	I23.9	I23.10	I24	I25	Total		
1	1	1	3	2	1	1	3	4	5	1	1	1	2	1	1	2	11	2	2	4	3	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	1	129		
2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	8	1	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	1	1	77	
3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	5	5	7	3	3	3	3	3	3	1	2	70	
4	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	4	5	7	2	3	4	5	5	5	5	1	2	76	
5	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	5	6	3	4	5	4	4	4	4	3	3	79	
6	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	49		
7	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	3	2	2	1	1	8	1	6	6	5	7	3	6	4	3	3	3	3	1	2	93	
8	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	8	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	72
9	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	8	1	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	1	2	107		
10	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	5	3	2	1	1	2	1	1	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	77		
11	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	8	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	67	
12	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	3	1	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	70	
13	2	1	2	2	1	1	3	1	5	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	70	
14	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	7	6	7	6	3	3	4	6	6	6	3	1	90		
15	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2	1	4	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	70	
16	1	1	3	2	1	1	2	5	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	62	
17	1	2	2	2	1	1	1	4	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	1	2	2	1	3	3	5	6	1	2	4	3	3	3	3	1	76		
18	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	49		
19	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	2	1	1	3	3	5	5	2	2	3	3	3	4	1	1	69		
20	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	1	2	6	2	6	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	82		
21	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	2	1	2	1	1	6	6	7	6	1	2	4	5	5	6	3	1	87		
22	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	6	1	8	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	70		
23	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	52		
24	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	6	2	3	1	3	4	5	6	2	4	4	4	4	4	5	1	1	81	

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTOS VEGETALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)

Preguntas																																				
ENCUESTAS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23.1	I23.2	I23.3	I23.4	I23.5	I23.6	I23.7	I23.8	I23.9	I23.10	I24	I25	Total	
25	1	1	4	2	1	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	67	
26	1	1	4	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	4	3	1	1	6	4	6	6	2	2	4	4	4	2	4	1	83	
27	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	67	
28	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	2	1	1	3	3	5	6	2	3	5	4	4	5	3	1	76	
29	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	2	1	1	3	3	6	6	2	2	3	3	3	3	3	3	2	72
30	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	8	1	3	3	5	6	2	3	3	3	3	3	3	4	3	77
31	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1	2	6	2	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	59	
32	2	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	64
33	1	1	2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	7	2	11	1	1	2	7	1	2	3	3	7	2	2	2	3	3	3	3	1	3	85
34	1	1	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	5	3	5	3	6	3	6	3	1	1	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	1	3	100	
35	1	4	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	4	1	2	2	4	4	1	2	3	3	3	4	5	3	80	
36	1	1	3	1	1	1	2	1	4	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	8	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	106
37	1	1	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	5	4	7	7	3	3	6	4	4	4	3	3	83
38	1	1	2	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	3	5	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
	0.11	0.37	0.67	0.11	0.07	0.03	0.37	1.31	1.09	0.62	0.03	0.17	1.29	0.80	1.99	0.75	6.90	0.65	2.80	0.82	7.76	0.22	2.13	1.99	2.90	2.72	2.35	1.96	1.57	1.83	1.83	1.65	1.50	0.71		