

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de
productos cosméticos importados con enfoque social de apoyo a refugios de gatos
callejeros**



Santiago Arcila Diaz - 201743941

Yulei Ramos Valdes - 201748852

**Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Departamento de administración y organizaciones
Programa administración de empresas
Sedes Cali
2022**

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de
productos cosméticos importados con enfoque social de apoyo a refugios de gatos
callejeros**



Santiago Arcila Diaz

Yulei Ramos Valdes

TRABAJO DE GRADO

Administración de empresas

Directora

Viviana Virgen Ortiz

Docente

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Departamento de administración y organizaciones

Programa administración de empresas

Sedes Cali

2022

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Sistematización del problema	21
1.3.1. Preguntas sobre los aspectos de mercadeo.	21
1.3.2. Preguntas sobre los aspectos técnicos.	21
1.3.3. Preguntas sobre los aspectos administrativos y legales.	21
1.3.4. Preguntas sobre los aspectos financieros.	22
1.4. Justificación	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivos específicos	23
CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA	24
2.1. Marco teórico	24
2.1.1. El emprendimiento	24
2.1.2. Creación de empresas	25
2.2. Marco conceptual	28
2.2.1. El emprendedor o nuevo empresario	29
2.2.2. Estudio de factibilidad	31
2.2.2.1. Estudio de mercado	31
2.2.2.2. Estudio técnico	31
2.2.2.3. Estudio organizacional-legal	32
2.2.2.4. Estudio financiero	32
2.2.3. Comercio electrónico	33

2.2.4. Productos cosméticos.	33
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	35
3.1. Enfoque cuantitativo	35
3.2. Diseño de descriptivo no experimental	35
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información	36
3.4. Población y muestreo	36
3.5. Criterios de inclusión	37
CAPITULO 4. ANÁLISIS DE ENTORNOS	38
CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE MERCADO	41
5.1 Definición de objetivos	41
5.2 Análisis del sector	41
5.3 Análisis del mercado	43
5.3.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado	43
5.3.2 Mercado objetivo	44
5.3.3 Perfil del consumidor	44
5.3.4 Productos sustitutos y productos complementarios	45
5.4 Análisis de competencia y Benchmarking	45
5.4.1 Criterios a evaluar	46
5.4.2 Análisis de la competencia	46
5.4.2.1 Análisis de Blush-Bar	46
5.4.2.2 Análisis de Ohlala Beauty Bar	49
5.4.2.3 Análisis de Cromantic	51
5.4.3. Matriz de Perfil Competitivo	53
5.4.3.1 Análisis descriptivo de la competencia	55
5.4.3.2 Recomendaciones	59
5.5 Análisis de precios de venta del producto de la competencia	60

5.6 Estrategia de mercado	62
5.6.1 Concepto del servicio	62
5.6.2 Estrategia de distribución	62
5.6.3 Estrategia de precio	63
5.6.4 Estrategia de promoción, comunicación y servicio	65
5.6.4.1 Plan de contenido redes	65
5.6.4.2 Plan de contenido blogs	67
5.6.4.3 Garantías y Servicio Postventa	69
5.6.4.4 Mecanismos de atención al cliente	69
5.6.4.5 Costo estimado	70
5.6.5. Presupuesto de la mezcla de mercadeo	70
5.7. Proyecciones de ventas	71
CAPITULO 6. ESTUDIO TÉCNICO	72
6.1 Operación	72
6.1.1 Ficha técnica de los productos	72
6.1.2 Descripción del Proceso:	76
6.1.2.1 Proceso de despacho de pedidos	76
6.1.2.2 Proceso de reabastecimiento	77
6.1.2.3 Descripción del proceso de importación subcontratado.	78
6.1.2.4 Proceso del recorrido de compra del cliente	79
6.1.2.5 Proceso de selección de refugio de gatos	81
6.1.2.6 Proceso de comunicación y donación con el refugio de gatos	83
6.1.3 Necesidades y Requerimientos:	84
6.1.3.1 Tecnología requerida.	84
6.1.3.2 Capacidad para atender requerimientos de los clientes	85
6.1.3.3 Costo mano de obra requerida.	85

6.1.3.4 Presupuesto requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos del plan de negocios.	86
6.2 Plan de Compras	87
6.2.1 <i>Cantidad de productos finales a comprar por periodo</i>	87
6.3 Costos de Producción	88
6.4 Infraestructura	89
6.5 Estructura página web y redes sociales	90
CAPITULO 7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	93
7.1. Estrategia organizacional	93
7.2. Organismos de apoyo	94
7.3. Estructura organizacional	95
7.4. Aspectos legales	99
7.4.1. Tipo de sociedad	99
7.4.2. Razón social	100
7.4.3. Proceso de constitución de la sociedad	100
7.4.5. Capital social	101
7.4.6. Proceso de registro ante Cámara y Comercio	101
7.4.7. Trámites ante la DIAN e Industria y Comercio	102
7.4.8. Usos del suelo en la Oficina de Planeación Municipal	102
7.4.9. Condiciones de remuneración y beneficios sociales de ley	103
7.4.9.1. Tipo de contrato	103
7.4.9.2. Seguridad social integral	103
7.4.9.3. Prestaciones sociales	103
7.4.9.4. Prima de servicios y vacaciones	104
7.4.9.5. Cesantías.	104
7.4.10. Registro en la Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca	104

7.4.11. Afiliación de empleados y empresarios ante EPS	104
7.5. Costos administrativos	105
7.6. Aspectos adicionales	105
7.6.1 Requisitos para el apoyo económico para las sociedades sin ánimo de lucro dedicadas al cuidado y protección de animales.	105
CAPITULO 8. ESTUDIO FINANCIERO	107
8.1. Ingresos	107
8.1.1 Fuentes de Financiación	107
8.1.1.1 Cuantía de los aportes de los proponentes del plan de negocios	107
8.1.1.2 Tasa de descuento deseada	107
8.1.2 Formatos Financieros:	108
8.1.2.1 Balance inicial y proyectado del plan de negocios.	108
8.1.2.2 Estado de Resultados	109
8.1.2.3 Flujo de Caja.	111
8.2 Egresos:	112
8.2.1 Índice de actualización monetaria, la tasa anual de crecimiento y otros indicadores.	113
8.3 Capital de Trabajo:	113
8.4 Criterios de decisión:	113
CAPITULO 9. PLAN OPERATIVO	115
9.1 Planificador de proyecto.	115
CAPITULO 10. IMPACTOS	117
10.1 Impacto Económico	117
10.2 Impacto Social	117
10.3 Impacto Ambiental:	118
CONCLUSIONES	119

RECOMENDACIONES	121
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	122
Bibliografía	122
ANEXOS	129

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Competencias empresariales de los emprendedores	30
Tabla 2. Matriz EFE.....	38
Tabla 3. Caracterización Blush Bar	46
Tabla 4. Caracterización Ohlala Beauty Bar.....	49
Tabla 5. Caracterización Cromantic.....	52
Tabla 6. Matriz de perfil competitivo	53
<i>Tabla 7. Comparación precios de venta por categoría y marca.</i>	<i>60</i>
Tabla 8. Precios según productos de la empresa.....	63
Tabla 9. Rango de precios Blush-Bar	64
Tabla 10. Plan de contenido en redes.....	66
Tabla 11. Plan de contenidos en blogs.....	67
Tabla 12. Costos estimados de la publicidad	70
Tabla 13. Presupuesto de mercado.....	70
Tabla 14. Proyección de ventas.....	71
Tabla 15. Ficha técnica Born This Way Foundation.....	72
Tabla 16. Ficha técnica niacinamida.....	72
Tabla 17. Ficha técnica Daily Moisturizing Lotion	73
Tabla 18. Ficha técnica Photofocus Foundation	74
Tabla 19. Ficha técnica niacinamida Serum	74
Tabla 20. Tecnología y equipos requeridos para la puesta en marcha.....	84
Tabla 21. Tecnología y equipos requeridos para el segundo año	85
Tabla 22. Calculo salario gerente.....	85
Tabla 23. Calculo salario auxiliar logística y almacenamiento.....	86
Tabla 24. Presupuesto requerido	86
Tabla 25. Cantidad de productos finales a comprar por año.....	87
Tabla 26. Cantidad de productos finales a comprar por mes	87
Tabla 27. Costos unitarios por producto (anual).....	88
Tabla 28. Costos empaque	88
Tabla 29. Análisis DOFA.....	93
<i>Tabla 30. Manual de funciones del gerente</i>	<i>96</i>

<i>Tabla 31. Gastos por licencias, derechos, obligaciones legales y otros preoperativos</i>	105
Tabla 32. Balance general	108
Tabla 33. Estado de resultados.....	109
Tabla 34. Aporte a refugio de gatos	109
Tabla 35 Escenarios aporte voluntario clientes.....	110
Tabla 36. Flujo de caja	111
Tabla 37. Egresos	112
Tabla 38. Indicadores	113
Tabla 39. Criterios de decisión.....	113
Tabla 40. Planificador de proyecto	115

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Araña de Benchmarking	54
Figura 2. Araña de valor sopesado de Benchmarking.....	55
<i>Figura 3. Valor Blush-Bar</i>	<i>55</i>
<i>Figura 4. Valor sopesado Blush-Bar</i>	<i>56</i>
Figura 5. Valor Ohlala.....	57
Figura 6. Valor sopesado Ohlala.....	57
<i>Figura 7. Valor Cromantic</i>	<i>58</i>
Figura 8. Valor sopesado Cromantic.....	59
Figura 9. Proceso de despacho de pedidos.....	76
Figura 10. Proceso de reabastecimiento.....	77
Figura 11. Proceso recorrido de compra del cliente.....	79
Figura 12. Proceso de selección de refugio de gatos	81
Figura 13. Proceso comunicación y donación con el refugio de gatos	83

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Ejemplo página web descripción producto	80
Ilustración 2. Espacio bodega y oficina	89
Ilustración 3. Espacio bodega y oficina 2	90
Ilustración 4. Ejemplo sitio web – pieza gráfica	91
Ilustración 5. Ejemplo sitio web - Pieza gráfica 2	92

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	129
Anexo B. Resultados de la implementación de la encuesta	134

RESUMEN

El presente trabajo se llevó a cabo con el fin de determinar la viabilidad de la creación de una empresa virtual dedicada a la venta de productos cosméticos importados y de calidad, con un enfoque social para el apoyo de un refugio para gatos en la ciudad de Cali. Como problemática se identificó que en el mercado colombiano hay una escasez de productos cosméticos de este estilo y que los consumidores no pueden satisfacer sus necesidades. Por otra parte, se pudo evidenciar que en Colombia la mayoría de los hogares cuida y preserva la vida de los animales, donde una gran parte de esta está dispuesta a realizar donaciones para apoyar refugio de gatos callejeros.

Con el fin de indagar con más detalle aquellas problemáticas y plantear una solución se realizaron estudios basados en fuentes primarias como encuestas y Focus Group, con acompañamiento de información secundaria que permitieron obtener un análisis del entorno e identificar las tendencias del mercado, se estableció las principales actividades que se pueden desarrollar en la idea de negocio que den cumplimiento con los métodos y estrategias para posicionarse en el mercado. También se estableció un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del negocio lo cual representa un aspecto positivo, por ello se optó por crear la idea de negocio de una tienda virtual que ofrezca productos cosméticos importados 100% originales de calidad con enfoque social al apoyo de refugio de gatos callejeros.

Palabras clave: Factibilidad, Creación de empresa, emprendimiento social, refugio para gatos, tienda virtual, benchmarking, estrategia de marketing, plan de redes, productos cosméticos, microempresa, tendencias sociales.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de grado tiene como finalidad evaluar que tan factible es la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos importados 100% originales con estándares de calidad, dirigido a hombres y mujeres, que se caracterice por un enfoque social de apoyo a los refugios de gatos abandonados en la ciudad de Cali. Durante el proceso para el análisis de factibilidad se tuvieron en cuenta todos aspectos necesarios para su constitución, como lo son los aspectos organizacionales y legales, recursos humanos, financieros, económicos tecnológicos entre otros.

El estudio de factibilidad este dividido en 10 capítulos como lo es el planteamiento del problema, marco de referencia, la metodología de la investigación, análisis de entornos, el estudio de mercado, estudio técnico, el organizacional legal, estudio financiero, el plan operativo, los impactos y se finaliza con las conclusiones y las recomendaciones, a continuación de da una breve explicación de cada uno de estos capítulos.

En el primer capítulo, se indaga sobre el planteamiento de la creación de empresas en Colombia, se formula el problema de investigación con su respectiva sistematización, se plantea el por qué es importante llevar a cabo la idea de negocio por medio de la justificación y se culmina el capítulo con sus objetivos.

El segundo capítulo, está constituido por el marco de referencia donde se establecen los principales temas, los cuales son fundamentales para desarrollar durante la idea de negocio, donde se describe tanto el marco teórico como el marco conceptual, con sus respectivos componentes.

En el tercer capítulo, se plantea la metodología de la investigación la cual tiene un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, donde se acudió a la encuesta como técnica de recolección de información primaria, así como en la revisión documental para la de tipo secundario, donde se logra definir las estrategias de mercado y mercadeo.

En el cuarto capítulo, se desarrolla el análisis de entornos a través de la matriz EFE, donde se realiza el análisis de factores externos desde el punto de vista social, cultural, económico, político y ambiental que influyen en la idea de negocio, puesto que, permiten identificar las oportunidades y amenazas que interfieren en el desarrollo operacional de la organización.

En el quinto capítulo, se presenta el estudio de mercado, un factor importante en el momento de crear empresa, debido a que se realiza un estudio minucioso del sector,

permitiendo identificar clientes objetivo sus gustos y necesidades. Otro aspecto importante es la aplicación de la herramienta de benchmarking donde se identifica la competencia y se establecen métodos y estrategias para competir en el mercado, finalmente se establecen las proyecciones de ventas.

En el sexto capítulo, se describe el estudio técnico donde se determinan todos los procesos necesarios que se van a aplicar en la idea de negocio como lo son, los diagramas de flujo, así mismo, se plantea el tipo de maquinaria, insumos, tecnología, requerida para desarrollar la idea de negocio.

En el séptimo capítulo, se plantea el aspecto organizacional y legal, donde se identifican temas relacionados al direccionamiento de la organización, como lo es la misión, visión, organigrama con sus respectivos diseños de cargos. En cuanto a lo legal se establece el tipo de sociedad por la cual se va a constituir y los requisitos necesarios para la constitución y el pago de impuestos.

En el octavo capítulo, se desarrollará el análisis financiero donde con base a indicadores macroeconómicos y financieros se construyen las proyecciones y estimados para el proyecto, para así determinar la viabilidad de este.

En el noveno capítulo, es el plan operativo donde se realiza un cronograma de actividades, recursos y tiempos necesarios en los cuales se desarrollará en su fase inicial la idea de negocio.

En decimo capítulo, se identifican aquellos impactos que influyen en la organización ya sea de forma positiva o negativa, tomado como punto de partida el impacto social, económico y ambiental estableciendo algunos indicadores a evaluar.

Para finalizar se establecen las conclusiones, respectivas recomendaciones y el anexo con base al desarrollo según la trayectoria explicada anteriormente aplicada al estudio de factibilidad.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de crear una empresa dedicada la comercialización de productos cosméticos con enfoque social implica la comprensión de diferentes problemáticas, tanto las de mercado, tendencias y gustos de las personas, así como de las asociadas a la responsabilidad social, específicamente sobre el cuidado de animales abandonados. En razón a ello, a continuación, se describe el problema que emotiva el presente estudio de factibilidad.

1.1. Descripción del problema

Desde el punto de vista del mercado laboral, Colombia presenta una alta tasa de desempleo, siendo el segundo país perteneciente a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) con mayor desempleo a finales de 2021 alcanzar el 11.2% (Espectador, 2022). Así mismo, para inicios de 2022, de acuerdo con estadísticas del DANE (2022, párr. 2), “la tasa de desempleo fue de 12,9% que, a pesar de que representa una disminución en comparación con la tasa del mismo periodo del año anterior la cual fue de 15,5%, sigue considerándose de un nivel elevado al superar el dígito.

Esta alta tasa de desempleo y disminución a comparación del periodo anterior se puede atribuir a la situación excepcional que trajo consigo la pandemia provocada por el virus COVID 19 y el confinamiento preventivo que enfrentó Colombia en el 2020, que afectó los empleos ciudadanos disparando los índices de desempleo e impulsó el teletrabajo y el emprendimiento.

Además, se espera que para 2022, la economía nacional crecerá 6,1% según pronósticos del FMI (2022) y se espera que en 2023 el crecimiento sea del 2.2% (Banco de la República, 2022). Según el DANE (2022), en marzo del 2022 el 45,5% de la población ocupada hacen parte del trabajo informal, representando al menos la mitad de los empleos de la población colombiana. Ante esto, se considera necesario impulsar el emprendimiento, especialmente de la población joven como alternativa para la generación de ingresos derivados de las actividades productivas y de generación de empleo que pueden significar.

Tras los efectos causados por la pandemia, se ha demostrado que la creación de empresas es una fuente de ingresos y estabilidad laboral para los colombianos, que no

solamente favorece a unas cuantas personas, sino también representa una alternativa para el crecimiento económico para el país.

Al respecto, la Cámara de Comercio de Cali (2021) reportó que, en el último año, en el país se crearon más de 166 empresas en el primer trimestre del año 2021, que a comparación del mismo periodo del año anterior creció en un 26,2%, de las cuales el 53,3% son generadoras de empleo. Pese a los efectos negativos ocasionados por la pandemia que afectaron la economía colombiana, y lograron penetrar los aspectos sociales y emocionales de las personas, la población joven demostró grandes habilidades de replantearse ideas con el fin de generar ingresos que les permitiera sostenerse a sí mismos.

Sin embargo, se identificó que los nuevos empresarios o los emprendimientos no son rentables a largo plazo, ya que los propietarios carecen de los conocimientos necesarios para la creación de estrategias que le permitan sobrevivir al mercado o no cuentan con los recursos necesarios para sostenerse, ser competentes y no desfallecer con el transcurso del tiempo.

Debido a esto se considera importante que los emprendedores tengan presente los medios de apalancamiento, ya que son medios de financiamiento que permiten desarrollar la etapa de crecimiento y establecimiento en el mercado. En Colombia existen algunas entidades que ofrecen este servicio entre las cuales están: Ministerio de cultura, Innpulsa, Fondo emprender del SENA, Apps.co, Fondo Nacional de garantías, Bancoldex, entre otros, que hacen posible que las nuevas empresas sean rentables a largo plazo y pueden permanecer en el mercado.

Adicionalmente, se deben considerar métodos y estrategias enfocadas a las tendencias del mercado que permitan la satisfacción y necesidades del mercado y de los consumidores. Es necesario tener un enfoque que vaya de la mano con los cambios tecnológicos y sociales, adaptando el concepto tradicional de las empresas, utilizando y aprovechando las herramientas que ofrece el entorno digital como las redes sociales, sitios web y softwares, que permiten y facilitan las actividades claves de las empresas, y las actividades de información y compra del consumidor.

Por otro lado, la cuarta revolución industrial es una realidad y el uso de la tecnología es una herramienta que le permite a las empresas ser competitivas, así lo demuestra un informe emitido por el Ministerio de Industria y Comercio de Colombia puesto que al

integrarse distintas modalidades tecnológicas como la internet, la conectividad y los sistemas computacionales permiten tener una cercanía en tiempo real donde interactúan empresas, proveedores, consumidores y los gobiernos, lo cual ha demostrado un impacto positivo en el ámbito organizacional puesto que permite tomar mejores decisiones rápidas y acertadas, realizar mejoras en las cadenas de valor, acercarse más al consumidor e identificar cuáles son sus necesidades y fortalecer los canales de comunicación con estos (Zambrano, Castellanos y Miranda, 2021)

Dentro de este ámbito, una tendencia importante para evaluar es el comercio electrónico donde la conectividad está revolucionando el estilo de consumo de los compradores, muchas de las personas acuden a los medios electrónicos para solicitar información y realizar compras a través de las páginas web y sin necesidad de desplazarse a algún lugar ni salir de casa. Aunque en el año 2019 se impulsó esta tendencia de las compras en línea, hoy en día es un elemento fundamental que ha tomado gran fuerza en el país al alcanzar un aumento del 40.2% entre 2020 y 2021 en las ventas en línea (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022).

En el periodo de enero a septiembre del 2021 se registró que en el primer trimestre las ventas en línea fueron aproximadamente de 10 billones de pesos, es decir, 79,6 % más que las ventas del mismo trimestre de 2019 y 31,7 % mayores que las ventas realizadas durante el tercer trimestre del 2020, que confirma este exponencial crecimiento y normalización en las compras en línea (Ramírez, 2021).

De acuerdo con Solórzano (2021), pese a que el consumo de productos cosméticos disminuyó en Colombia para el 2020 de \$200.000 a \$179.000 per cápita anual debido a la pandemia, las tendencias de la belleza y el cuidado personal siguen en auge, se ha impulsado las prácticas de cuidado facial y corporal. La categoría de labios se vio afectada negativamente debido al uso de tapabocas, mientras categorías como sombras de ojos y cuidado de piel se vieron impulsadas debido al mismo factor, para darle mejor aspecto a la piel visible y énfasis en los ojos.

Sobre esto, desde el 2019 las compras en líneas se han visto impulsadas, y el sector de los cosméticos se ha visto beneficiada de esta tendencia, lo que demuestra que los colombianos han cambiado los hábitos de consumo y prefieren realizar compras a través de canales electrónicos debido a la comodidad, facilidad y agilidad en la adquisición de productos (Portafolio, 2022)

Por otra parte, un aspecto importante a tratar es la responsabilidad social, donde la responsabilidad social debe convertirse un generador de valor a las empresas, ya que los consumidores valoran mucho más a las marcas comprometidas con la sociedad y el ambiente, es por ello, que las empresas establecen los objetivos sociales como objetivos de negocio, buscan aportar en la conservación y protección ambiental, social y económica locales, darle la experiencia al consumidor de un valor más allá del producto o servicio que están adquiriendo (González, 2017).

El concepto de la familia actual ha cambiado, y así, en Colombia existe la tendencia de las mascotas como miembro de la familia, alrededor del 40% de las familias colombianas tienen al menos una mascota, por lo que es de gran importancia la preservación de la salud y la vida de los animales, donde cada vez se reconocen más la protección y los derechos de los animales (El Tiempo, 2022).

Frente a esta realidad social, en Colombia se expidió la Ley 1774 de 2016, la cual indica que los animales deben recibir protección ante el sufrimiento y dolor ya sea causado directa o indirectamente por los humanos los cuales serán sancionados en caso de ser culpables, por lo que entonces las mascotas se han convertido en algo fundamental para las familias (Colombia, 2016)

Considerando los aspectos mencionados, donde el desempleo y la informalidad indican una problemática y las tendencias una oportunidad, la idea de negocio nace como una alternativa para la generación de empleo y la mitigación del desempleo en el departamento del Valle del Cauca, específicamente en la ciudad de Cali.

Se busca aprovechar las tendencias del mercado, a través de la constitución de una empresa virtual dedicada a la distribución y comercialización de productos cosméticos nacionales e importados, con una experiencia enfocada en la concientización acerca de la preservación y cuidado de los gatos domésticos. Generando un sentido social ya que un porcentaje de las utilidades serán dirigidos a una fundación que trabaje en la conservación, cuidado y tratamiento de gatos sin hogar.

Con el fin de identificar las necesidades u oportunidades y acercar el enfoque del emprendimiento a la realidad de los posibles clientes, se realizó una investigación de fuentes primarias haciendo uso de la herramienta mapa de empatía en un focus group aplicada a 5 personas. El mapa de empatía es una herramienta que permite identificar las necesidades de los clientes y a su vez facilita adecuar el diseño del producto o servicio

acorde a sus necesidades. El mapa de empatía consta de preguntas como: ¿qué oye?, ¿qué piensa y siente?, ¿que ve?, ¿Qué dice y hace?, los esfuerzo y resultados que se obtiene (Salcedo,2020).

Al realizar la interpretación y análisis del focus group donde se aplicó la herramienta del mapa de empatía, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se abastecen con regularidad de productos cosméticos debido a su rutina de cuidado personal y a su actividad económica, es por ello, que es indispensable la calidad por encima de aspectos como la gama o el precio, calidad que encuentran normalmente en productos importados. Así mismo, encuentra frustrante que no haya disponibilidad y variedad de sus productos y marcas favoritas, teniendo largos tiempos de espera para poder adquirirlos nuevamente.
- Antes de realizar cualquier compra se informa sobre los efectos del producto en blogs, páginas web e influencers de confianza, una vez convencida expresa que comprará por impulso. Además, cree que la opinión de los influencers en redes sociales impactará en alguna medida las ventas.
- Encuentra frustrante que al momento de realizar sus compras las páginas web no sean intuitivas, haciendo más demorada su experiencia. Así mismo, prefiere evitar las páginas que al momento de la compra la direccionen a redes sociales como WhatsApp o Instagram por los largos tiempos de espera para poder solicitarlos, prefiere compras rápidas para garantizar su compra.
- Es conmovida por las actividades que benefician los animales, es debido a esto que expresa apoyar y optar por comprar productos libres de crueldad animal y veganos, pero estos aspectos no limitan ni evitan su compra final.
- Siente por experiencia propia que los gatos domésticos sin hogar se han convertido en una problemática ya que ha evidenciado zonas en la ciudad de Cali invadidas por gatos, donde las personas intentan ayudar brindándoles alimento, pero también expresa que no hay conciencia social acerca los gatos y su rápida reproducción.
- Afirman que si compran en una empresa que expresa apoyar o tener un enfoque social y este no tiene resultados de forma evidente en sus redes sociales o

página web lo encontrarán muy frustrante y posiblemente evitarán comprar nuevamente en el futuro.

Se puede identificar que las necesidades de los clientes apuntan a una búsqueda de productos cosméticos y maquillaje de calidad que sean importados, donde su contenido y etiquetado sea confiable y que su información sea verídica. Del mismo modo, prefieren realizar compras a través de páginas web, y que al efectuar la compra sea directamente en la página. Por otra parte, identifican la problemática del abandono de los gatos domésticos en las calles de la ciudad de Cali y están dispuestos a brindar apoyo a refugios de gatos. Por estas razones, se decide emprender con esta idea de negocio de tienda virtual dedicada a la venta de productos cosméticos con un enfoque social.

Cabe resaltar que uno de los participantes de esta idea de negocio, tiene conocimientos del funcionamiento de una tienda virtual dedicada a la venta de productos de maquillaje, puesto que ha tenido la oportunidad de trabajar bajo esta modalidad y conoce los procesos para adquirir dichos productos, conoce el público objetivo, entre otros. Y lo más importante es que siente una pasión por preservar la vida de los gatos.

1.2. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos dirigido a hombres y mujeres, que se caracterice por un enfoque social de apoyo a los refugios de gatos abandonados?

1.3. Sistematización del problema

1.3.1. Preguntas sobre los aspectos de mercadeo.

- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo a seguir según las necesidades y los hábitos de consumo?

1.3.2. Preguntas sobre los aspectos técnicos.

- ¿Qué requerimientos en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, transporte, importación, impuestos y productos presenta la idea de negocio?

1.3.3. Preguntas sobre los aspectos administrativos y legales.

- ¿Cuáles son los factores administrativos y legales que deben tenerse en cuenta para constituir una empresa?

1.3.4. Preguntas sobre los aspectos financieros.

- ¿Es viable poner en marcha Moon Cat Makeup Store?

1.4. Justificación

A nivel académico, el trabajo permite poner en práctica todas aquellas herramientas y estrategias administrativas adquiridas durante el proceso de formación como profesionales de administración de empresas de la Universidad del Valle. Dichas herramientas relacionadas con las áreas de marketing, finanzas, ventas, entre otros, son indispensables para dar solución a la problemática planteada, puesto que son el mecanismo para lograr concretar en su totalidad un emprendimiento de innovación y aporte social.

La idea de negocio pretende dar a solución la poca disponibilidad los productos cosméticos extranjeros en el mercado colombiano, trayendo consigo una página web intuitiva que facilite las compras de productos cosméticos, y que al mismo tiempo puedan apoyar e informarse sobre la problemática y el impacto que representan los gatos domésticos sin hogar en la ciudad de Cali.

Uno de los beneficios logrados, es el aporte que se hace en cuanto al ámbito personal, al llevar a cabo la idea de negocio generaría una fuente de ingreso a nivel personal y familiar, lo cual conlleva a una estabilidad económica, generando mejor calidad de vida a las personas, y a largo plazo convertirse en una empresa generadora de empleo a una parte mínima de la población, que a su vez permita disminuir la tasa de desempleo del país.

En el ámbito comercial, la creación de una nueva empresa virtual enfocada a la ética profesional, en este sentido, comercializar productos de maquillaje totalmente originales y de calidad, ya que para Hamburger (2008), “la ética profesional consiste en humanizar a la empresa, preservar el medio ambiente y defender a la comunidad” (p.49). Siendo así, también, se hace un énfasis en la inclusión de género, donde tanto el género femenino y masculino se podrán beneficiar al encontrar una gran variedad de productos de calidad que permitan exaltar su belleza, estética y naturalidad, el cuidado de piel, satisfacer sus gustos, aumenta su nivel de autoestima, evadir prejuicios sociales y por su puesto generando confianza y seguridad al adquirir dichos productos.

Por otro lado, MoonCat Make Up Store al ser una pequeña empresa, puede hacer uso de un servicio al cliente más personal, en el que estos puedan sentirse con la confianza de preguntar y que la duda sea resuelta oportunamente, puedan realizar compras más adecuadas a sus necesidades, permitiendo que tengan una experiencia más satisfactoria. Otro aspecto importante, es que cuenta con un amplio portafolio con las mejores marcas de maquillaje, cuidado facial y accesorios importados que brinda confianza y fidelidad a sus clientes, puesto que tiene convenio con exclusivas tiendas americanas las cuales son reconocidas y acreditadas por los entes de sanidad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos dirigido a hombres y mujeres, que se caracterice por un enfoque social de apoyo a los refugios de gatos callejeros.

1.5.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el sector para identificar el mercado objetivo, las principales tendencias en el sector de los cosméticos que permitan penetrar las barreras de entrada y permanencia en el mercado.
- Elaborar un estudio técnico para la construcción y determinación de los procedimientos de las actividades claves de la idea de negocio, dedicada a la comercialización de productos importados.
- Establecer los requerimientos necesarios para la construcción legal y administrativa de la tienda virtual dedicada a la venta de productos cosméticos.
- Llevar a cabo un estudio económico y financiero para evaluar la viabilidad financiera del negocio.

CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco teórico

Al hacerse referencia a la creación de empresa, es indispensable un abordaje sobre lo que teóricamente implican el emprendimiento y los estudios de factibilidad, pues se constituyen en los sustentos sobre los que se apoyan los diferentes procesos que implica constituir un negocio.

2.1.1. El emprendimiento

Para Sornoza et al. (2018), la visión contemporánea del emprendimiento permite definirlo como el proceso de análisis del cómo, por quién, y con qué se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para producir futuros bienes y servicios, lo que hace que el concepto esté asociado al desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social y que posee ciertas características, tanto de incertidumbre como de innovación.

Sin embargo, desde el punto de vista de Marvez (2011), el emprendimiento normalmente se asocia a la perspectiva de la creación de una organización bajo un proceso dinámico que involucra actividades tales como obtener equipos, diseñar y definir procesos, atraer a personas que conformarán los equipos de trabajo, establecer la forma legal y darle entidad jurídica a la organización.

Lo anterior significa que es el proceso que comprende la planificación, actividad que ayuda a manejar la incertidumbre y la asimetría de información que presenta el aprovechamiento de una oportunidad identificada, así como a darse una idea de las necesidades en cuanto a recursos físicos, humanos y financieros. Así pues, el emprendimiento debe concebirse como un rol que los individuos llevan a cabo para crear organizaciones.

Por otra parte, Formichella (2004) señala que es un proceso en el que es necesario que el individuo desarrolle capacidades y aptitudes, desde el campo educativo, que le permitan enfrentar los retos que trae consigo emprender y que lo diferencien, desde la actitud y aptitud del individuo común, es decir, la capacidad de crear empresa para que desarrolle su proyecto de vida.

Así, en concreto ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y

en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

2.1.2. Creación de empresas

La creación de empresas comprende una serie de etapas y procedimientos que tienen como fin último, satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado a través de la oferta de productos o servicios, si bien, existe una variedad de etapas y su respectiva duración para llevar a cabo la creación de una empresa, algunos autores las plantean de diferentes maneras, por ello, se procede describir el modelo de las 6 etapas propuesto por Varela (2016)

Primera etapa: idea, Identificación y elección de una sola idea de negocio entre tantas, es el proceso donde se desprende la creación de una empresa, por eso, se debe realizar un proceso de evaluación y desarrollo, potencializar la idea para lograr total éxito.

Segunda etapa: idea de empresa, en esta etapa se formaliza la idea, a través del proceso de evaluación y decisión, donde entra a jugar un papel importante el empresario, debido a que debe analizar variables tanto del entorno interno como el externo, se debe definir a quién va dirigida, es decir, identificar cuáles son las necesidades del público y el tipo de servicios o producto que se va a lanzar al mercado.

Tercera etapa: oportunidad empresarial, juegan tres factores importantes, como lo son, el empresario, los componentes de la empresa y las situaciones del entorno, se procede a constituir formalmente la empresa.

Cuarta etapa: plan de empresa, comprende y analiza no solamente los componentes de la empresa, el entorno y al empresario, sino, todos aquellos procesos que pueden llevar al éxito una creación de empresa, entre estos se encuentran, la planificación estructuración y ejecución de metas y estrategias, a través de, la planeación, análisis técnico, económico, financiero realización de evaluaciones para identificar los posibles riesgos y crear planes de contingencias.

Quinta etapa: arranque, esta es una de las etapas más importantes, puesto que se pone en marcha todo lo que se planificó en las anteriores etapas, convirtiéndolo en algo real, donde el empresario se convierte en una ficha indispensable para gestionar todo tipo de procesos y lograr que la empresa tenga un buen rendimiento y permanezca en el mercado.

Sexta etapa: crecimiento y desarrollo, comprende la etapa de éxito de una organización, donde se da cumplimiento a todos los metas y objetivos propuestos y sobre todo que esta sea rentable tanto como para sus fundadores, sus socios y empleados.

Por otra parte, se procede a describir las etapas del proceso de creación de empresas, desde otra perspectiva planteada por Albert Shapero (como se citó en Varela, 2016) donde las etapas de creación de empresa las denomina un evento empresarial, y que operacionalmente comprende las siguientes características:

- Toma de iniciativa: se basa en la decisión ya sea individual o en grupo para formalizar o crear una empresa.
- Acumulación de recursos: Proceso en el cual se realiza un estudio de las diferentes necesidades para formalizar una empresa, se identifican factores como los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos.
- Administración: la capacidad de gerencial la nueva empresa.
- Autonomía relativa: determinación por parte de los empresarios con capacidad para la toma de decisiones sobre el buen funcionamiento de la empresa.
- Toma de riesgos: se debe enfrentar las situaciones por las que atraviesa la empresa, es decir afrontar situaciones como ganancias o en el peor de los casos las pérdidas que ésta presente.

Ahora bien, es importante mencionar los componentes que deben estar presentes en el proceso de creación de empresas, según Varela (2016) todos los componentes deben estar presentes en la creación de empresas, pero estos varían según las situaciones en las que cada empresa se encuentra o la forma en que esta se desarrolla. Los componentes son los siguientes:

Cientes con pedido: Una parte fundamental de una organización son los clientes, pues sin clientes una organización moriría, puesto que son la operación activa de la empresa, son los interesados en adquirir un producto o servicios y pagan por ello, por eso es importante que las organizaciones satisfagan las necesidades de sus clientes y, sobre todo, captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Información del entorno: El empresario es la ficha fundamental de una organización para que esta pueda tener un buen funcionamiento, por eso, una de las tareas del empresario, es realizar un análisis minucioso y obtener buena información del entorno en

que esta ópera, es decir, analizar las variables que componen el radar político, económico, social, legal y cultural, entre otras, con el objetivo tomar decisiones acertadas.

Tecnología: El entorno en el cual tanto las empresas y grandes organizaciones se desenvuelven para su funcionamiento es cambiante, un claro ejemplo, son las avances tecnológicos el cual es altamente demandante, por eso, es fundamental que estas cuenten con recurso tecnológicos, ya sea en cuanto a la tecnología blanda (humanos y gestión) y duras (ingeniería), por ello, se recomienda que las organizaciones inviertan parte de su capital para el desarrollo tecnológico y que les permita ser competentes.

Recursos naturales: Existe variedad en cuanto a los recursos naturales, como agua, minerales, posición geográfica, fauna, flora entre otros. Estos elementos forman parte fundamental para el desarrollo y producción de las empresas, los cuales son usados en mayor proporción uno más que otros dependiendo del enfoque empresarial al que se tenga, pero en sí todos son importantes.

Recursos humanos: una persona o un grupo de personas son la ficha más importante dentro de una organización, por eso, las empresas deben de cumplir con un estructura organizacional, donde cada una de sus áreas se delegue personal altamente calificado capaces de direccionar y dar cumplimiento a cada una de las funciones en todas las áreas de la organización, por su parte, los directivos deben capacitar a su personal y que estos adquieran las competencias necesarias para ser competitivos en el mercado.

Recursos financieros: Este hace parte del desarrollo de una organización, debido a que la mayoría de procesos están ligados a dinero, más sin embargo no es la parte más fundamental, ni mucho menos un impedimento para que una creación de empresa o idea de negocio no se lleve a cabo, puesto que hoy en día existen diferentes entidades que ofrecen créditos y fondos de apoyo para emprendimientos empresariales.

Redes empresariales: Una organización desde sus inicios necesita realizar alianzas estratégicas con aquellas organizaciones que se destacan en el mercado, ya sea por sus procesos en recursos humanos, marketing, ventas, entre otros, donde estos aspectos positivos infieran y sean de apoyo para la nueva empresa.

Oportunidad: Las empresas deben de ser altamente oportunas y responder ante las crisis que se presenten a diario, ya sea a nivel de producción, problemas económicos, escasez de recursos y exigencias de los clientes.

2.2. Marco conceptual

Pueden considerarse como conceptos relevantes el emprendedor o nuevo empresario, así como los estudios que implica la identificación de la factibilidad de un emprendimiento, básicamente los que están asociados al mercado, a los aspectos técnicos, a la organización y las leyes, así como los indicadores de tipo financiero.

Un aspecto importante para evaluar en todo emprendimiento es la responsabilidad social empresarial, el cual tiene como objetivo que las empresas se direccionen por el cuidado ambiental a través de técnicas sostenibles con el medio ambiente. Para ello, se cita el apartado de la responsabilidad social corporativa en el contexto del desarrollo local sostenible, que enfatiza la importancia de preservar el entorno y todos sus recursos aplicando cuatro elementos de la sostenibilidad. El primero trata de la integridad ambiental, logrando minimizar la explotación biológica de los recursos ambientales y su posterior regeneración. Otro de sus elementos es la sostenibilidad económica, enfocada en el bienestar social estableciendo y cumpliendo políticas de calidad humana. Un tercer elemento es lo social, se debe garantizar estándares de calidad de vida. Un último elemento es la sostenibilidad política- institucional, se encarga de velar por el cumplimiento de los 3 elementos anteriores para dar total cumplimiento a la responsabilidad social corporativa (Mora y Martínez, 2018).

Las empresas como actores de actividades económicas deben velar y cumplir con deberes y responsabilidades tanto a nivel social, económico y ambiental, es por ello, que Moon Cat Makeup Store, emprende su responsabilidad social a través de la donación de un porcentaje de sus utilidades apoyando a los refugios de gatos callejeros.

Se ve la necesidad enfatizar en teorías que respaldan el cuidado de animales abandonados, por ello se cita la investigación realizada por Arciniega (2020) en su Propuesta de campaña de marketing social para defensa de los derechos animales, se hace mención del bienestar animal, este concepto abarca los aspectos físicos y psíquicos de estos y está relacionada con aspectos éticos enfocados en el tratamiento que se les da a los animales. Mundo Animal (como se citó en Arciniega, 2020).

Por otra parte, La Alcaldía de Cali en su proyecto Centro de Bienestar Animal (2022) para el cuidado de la fauna doméstica, está enfocado en el cuidado y bienestar animal de los más vulnerables, se brinda atención veterinaria especializada tanto a animales abandonados, atropellados y posterior a ello se les busca un hogar adoptivo. También

presta el servicio de asesorías jurídicas y pedagógicas sobre el bienestar animal entre otros. Si bien, esta es una iniciativa por parte de los entes gubernamentales de la ciudad de Cali, donde se ha identificado la necesidad de brindar protección a los animales domésticos de total abandono y que su vez es una iniciativa a la responsabilidad social en cuanto al cuidado del medio ambiente y la fauna doméstica.

2.2.1. El emprendedor o nuevo empresario

Es importante dar a conocer el concepto de empresario, por ello, a continuación, se procede a dar dicha definición según Varela (2016):

El empresario es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad y ante ella formular, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y, muchas veces, para otros. En este proceso de liderazgo creativo e innovador, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad, bienestar social. (p.126)

Partiendo de la anterior definición, un empresario debe asumir seriamente muchas responsabilidades, poseer un espíritu emprendedor, creativo e innovador, y tener la capacidad de poner en marcha una organización, más aún aquellos que se encuentran en procesos de formación en las universidades adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades ya sea en las diferentes carreras o principalmente los administradores de empresas.

Cabe resaltar que la responsabilidad asumida, no solamente influyen factores individuales, sino que se deben analizar varias perspectivas del mercado como lo son, las tendencias, la sociedad, nuevas leyes y políticas entre otros, para formalizar una empresa y, sobre todo, que esta pueda permanecer por mucho tiempo en el mercado, puesto que formalizar empresas es un factor clave para el desarrollo socioeconómico de un país.

Por ello, se procede a realizar un análisis de algunas de las características de las motivaciones para ser empresarios donde las investigaciones realizadas por Varela (2016) afirma que:

- La mayoría de empresarios han iniciado de forma empírica.
- Para llegar a ser empresarios, adquirieron experiencia a partir de ser empleados.
- Cualidades de empresarios: destreza en lo comercial y gerencial, habilidades para el manejo de personal.
- Factores motivacionales: confianza en sí mismos e iniciativa, superación personal, estabilidad familiar y en la edad adulta.
- Satisfacción empresarial: generación de empleo, estabilidad económica, satisfacción del cliente.

Estas son algunas de las características que un empresario debe desarrollar para alcanzar el éxito deseado dentro de una organización y como se dijo anteriormente, lograr que esta se convierta en una gran competencia en el mercado. Por otra parte, es indispensable realizar un análisis de algunas de las competencias empresariales propuestas por Varela (2016) descritas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Competencias empresariales de los emprendedores

Competencia	Definición
Visión de la carrera empresarial	Crear un plan de acción donde sus metas sean cumplidas a largo plazo
sensibilidad social	La idea de negocio debe cumplir ciertos parámetros donde se respete la integridad y el bienestar del ser humano y la naturaleza, y que todas las partes sean beneficiadas
flexibilidad	Ir a la par con los nuevos avances y tecnologías, con el fin de dar un enfoque a las nuevas tendencias
Pensamiento conceptual	Capacidad para analizar factores internos y externos, y planear modelos de fácil aplicación que permita lograr lo planeado.
Orientación al mercado	Analizar las condiciones del mercado para la toma de decisiones dentro de la empresa
Construcción de redes empresariales	Realizar alianzas estratégicas con otras entidades.

Fuente: Elaboración propia a partir de Varela (2016)

2.2.2. Estudio de factibilidad

Frente a este concepto, Rodríguez (2009) plantea que es una herramienta que se utiliza para orientar la decisión de continuar o abandonar un proyecto y se aplica ya en la parte preoperativa del ciclo. En este se puede determinar, el tamaño del mercado, el diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, las inversiones necesarias, fuentes de financiación, aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental. de esta forma se analiza si es lo suficientemente viable, conveniente y oportuno aplicarlo. En la misma línea, Blanco (2007) afirma que es un compendio de estudios, empezando por el mercado, luego el técnico, les sigue el económico- financiero, el organizacional y el ambiental.

De acuerdo con Blanco (2007), los estudios de factibilidad permitirán además conocer si se cuenta con las condiciones y medios reales para iniciar el proyecto, evaluando capital, materia prima y posibles ganancias junto al retorno de la inversión, además del alcance por medio de mercadotecnia y publicidad. En ese sentido, se realiza con el ánimo de proveer suficiente información y generar una mayor comprensión sobre si vale la pena llevar a cabo el proyecto o no.

2.2.2.1. Estudio de mercado

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), es un proceso de recolección de información y análisis que permite identificar la viabilidad comercial de un producto o servicio y tiene como finalidad indagar y conocer al consumidor (demanda); así como a la competencia, para reconocer la oferta de mercado y las estrategias que la empresa debe diseñar e implementar para una diferenciación frente a otras empresas competidoras. Para ello, el presente estudio se enfoca en el análisis del mercado potencial, el mercado objetivo o *target*, la competencia, el perfil del cliente de acuerdo con algunos caracteres sociodemográficos identificados por medio de la encuesta, los aspectos del marketing mix, y finalmente, las proyecciones de ventas.

2.2.2.2. Estudio técnico

Una aproximación a la definición de estudio técnico es la que trata de un proceso que permite analizar aquellos elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto (servicio) y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para

hacerlo viable (Sapag y Sapag, 2005). Por ello, la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta reside en que permite justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

2.2.2.3. Estudio organizacional-legal

De acuerdo con Morales (2010), el estudio organizacional es un proceso de análisis encaminado a determinar la capacidad operativa de la organización para identificar y evaluar las condiciones inherentes a su forma orgánica, puesto que es a partir de estos elementos que se puede definir la estructura de personal, así como los aspectos de tipo jurídico según las necesidades que exija la ejecución del proyecto y la futura operación. Para la creación de *Moon Cat Makeup Store S.A.S.*, los aspectos que se tienen en cuenta son los relacionados con la constitución de la organización, la denominación, el tipo de sociedad y el personal (organigrama) que conformará la empresa, así como las formas de remuneración. Así mismo, se presentan los elementos de tipo legal, relacionados con las normas que debe cumplir la organización para su funcionamiento en el territorio nacional y local, los trámites necesarios, los códigos a los que estará supeditado su objeto social, así como algunos requerimientos en materia de contratación del personal, entre otros que implican el funcionamiento de las S.A.S.

2.2.2.4. Estudio financiero

Es la parte final del estudio de factibilidad de un proyecto. De no haber encontrado contratiempos, se tendrá en cuenta de que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos asociados a la etapa productiva y además se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. (Baca, 2010). Para el estudio financiero se debe contar con la información referente a las inversiones, los ingresos y los costos de operación. Las inversiones del proyecto se clasifican según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros.

El estudio financiero recoge cuantitativamente el plan de la empresa. Su finalidad principal es demostrar la viabilidad del proyecto empresarial, tanto económica como financieramente. Pero, además, y previamente en el plan financiero se valorarán los

elementos que componen la empresa y se designarán las fuentes para su financiación. También, y como paso necesario para determinar la viabilidad del proyecto, se hará una previsión de las principales variables empresariales y de sus cuentas principales (balance, ganancias y pérdidas, etc.), de forma analítica (González, 2002). Así mismo, según Pérez (2021) este se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad.

2.2.3. Comercio electrónico

Según Hernández y Hernández (2020) se trata del intercambio de bienes y servicios apoyado en plataformas digitales, el cual se realiza a través de siete modalidades:

- **B2B (business-to-business):** Es un proceso donde se comercializan productos y servicios entre empresas, por decir, fabricantes intentan comercializar entre fabricantes, distribuidores entre organizaciones distribuidoras, entre otros.
- **B2C (Business-to-Consumer):** Las empresas venden sus productos o servicios directamente al consumidor final.
- **C2C (Customer-to-customer):** Se comercializan productos de segunda mano y se da entre particulares.
- **B2A (business-to-Administration):** Ocurre a través de transacciones online entre empresas públicas.
- **C2A (de citizen-to-Administration):** Ocurre entre la administración y la ciudadanía, quienes realizan las acciones son personas físicas a través de medios electrónicos.
- **G2B (Government-to-business):** Facilita las operaciones de la administración hacia las empresas, se pueden realizar licitaciones, trámites entre otros.
- **G2G (Government-to-government):** Ocurre entre administraciones públicas.

2.2.4. Productos cosméticos.

Según la definición de RAE los cosméticos son un tipo de productos que se usan para la higiene o belleza corporal especialmente son aplicados en el rostro.

Por otra parte, la definición de productos cosméticos según Pérez (2010), “se utilizan para la belleza o higiene del cuerpo. Se usa como sinónimo la noción de maquillaje, que

es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr una determinada caracterización”.

Una última definición de cosméticos es “productos que se aplica de manera superficial sobre alguna parte del cuerpo con objeto de mejorar su aspecto general, apariencia, color u olor” (Navarro 2016).

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

Para identificar la factibilidad de la presente idea de negocio, se implementa una ruta metodológica caracterizada por el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de alcance descriptivo apoyado en la encuesta como técnica de recolección de información primaria, así como en la revisión documental para la de tipo secundario.

3.1. Enfoque cuantitativo

Este enfoque se basa en análisis de tipo numérico para establecer indicadores medibles de variables, algunos de tipo estadístico descriptivo como los datos obtenidos de la encuesta para caracterizar la demanda, otros como los financieros, de modo que es posible evidenciar un proceso de recolección de información destinado a lograr identificar si es factible o no la creación de la empresa comercializadora de productos cosméticos. En ese sentido, el carácter cuantitativo del estudio se sustenta en un conjunto de datos numéricos que describen caracteres inherentes a un plan de negocios, en el cual pueden identificarse relaciones, correlaciones e influencias de unas variables sobre otras (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Diseño de descriptivo no experimental

Dadas sus características, es un ejercicio que cumple con la condición de ser una investigación de tipo descriptivo, puesto que busca dar a conocer por medio de indicadores situaciones particulares sobre la demanda, oferta y aspectos inherentes a la identificación de la factibilidad de crear una empresa. Este tipo de investigación precisamente describe una realidad según percepciones de personas encuestadas según el estudio de mercado, los costos que implica crear el establecimiento o los indicadores financieros que resultan al planear la idea de negocio.

Luego, es un nivel de indagación que no consiste solo en acumular y procesar datos, sino que el investigador define su análisis y los procesos que involucrará, teniendo en cuenta que la investigación descriptiva se caracteriza por examinar las características del tema a investigar, definirlo, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo del estudio se utilizan dos técnicas: la encuesta y la revisión documental. La primera consiste en una técnica destinada a la recolección de datos a través de la interrogación de las personas para lograr establecer de forma sistemática indicadores sobre unos determinados conceptos que surgen de una problemática de investigación diseñada previamente y se caracteriza por el alto nivel de control que el investigador posee para obtener datos precisos en razón al carácter cerrado de las preguntas (López y Fachelli, 2015). Esta técnica se materializa por medio de un formulario de 21 preguntas inserto en la plataforma de *Google Forms* para facilitar la recolección de la información tendiente a la realización del estudio de mercado. Este formulario es el que se presenta en el Anexo A.

En cuanto a la revisión documental, es un proceso de revisión, síntesis, discriminación y análisis de información disponible en las distintas fuentes secundarias, tales como repositorios digitales, libros, revistas indexadas y otros que de acuerdo con Rojas (2011) se constituyen en aquella literatura o aparato crítico escrito en medios físicos o digitales que sirven para enriquecer un trabajo de investigación. En este caso, está representada en los diferentes documentos consultados, tales como artículos científicos, trabajos de grado en otros contextos, información disponible en fuentes de internet sobre el sector de cosméticos, cotizaciones de materiales e insumos u otras formas de registro de información para el análisis de los elementos asociados a los requerimientos del estudio técnico, organizacional y legal, así como del estudio ambiental. También se derivan de esta técnica información de tipo financiero, sobre todo aquellos datos claves de la economía para las proyecciones y lineamientos de cálculos de indicadores, tales como la rentabilidad, liquidez, entre otros.

3.4. Población y muestreo

En la Universidad del Valle, actualmente estudian alrededor de 10 mil personas, de las cuales se realiza una muestra para determinar a quienes se dirigirá las encuestas que permitirán conocer su opinión al respecto de la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos, para determinar un resultado confiable. Con base en ese universo, se calcula una muestra estadística conforme a la siguiente fórmula matemática (Webster, 2000):

$$n = \frac{k^2 pqN}{(e^2(N-1)) + k^2 pq}$$

Donde,

N: es el tamaño de la población o universo = 10.000

k: nivel de confianza = (90%)

e: error muestral deseado = 10%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, o sea, $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar) = 68

Este resultado significa que serán 68 las personas que se encuestarán para la realización del estudio de mercado.

3.5. Criterios de inclusión

Para formular los criterios de inclusión se basó en las características que tienen la población las cuales cumplen con los aspectos necesarios para diligenciar el instrumento. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es importante definir con claridad las características de la población ya sea de contenido, lugar, tiempo y poder delimitar los parámetros muestrales con el fin de definir con exactitud los criterios de inclusión y exclusión de la población.

Para la selección de información se basó en las siguientes características de inclusión:

- Género: Mujer, hombre u otro.
- Determinado rango de edad: personas mayores de edad, desde los 18 años hasta los 55 y más.
- Inclusión de todos los estratos socioeconómicos
- Profesión en la que se desempeña
- Características de exclusión:
- Personas con limitación al acceso a internet
- Personas con limitación al acceso de un teléfono móvil

CAPITULO 4. ANÁLISIS DE ENTORNOS

La creación de un negocio implica el análisis de factores externos que desde los puntos de vista social, cultural, económico, político y ambiental influyen sobre su desempeño. Para el caso de *Moon Cat Makeup Store S.A.S.*, se analizan estas dimensiones a partir de una matriz de factores externos para una aproximación a las condiciones a las que se enfrentará y con base en ello se tomen las decisiones que garanticen su sostenibilidad.

Tabla 2. Matriz EFE

Importancia	Proceso	Ponderación	Factor interno	Evaluación	Puntaje
25%	Factores sociales	5%	Mejoramiento de la educación de las personas	3,5	0,175
		5%	Aumento de cobertura TIC	4,5	0,225
		5%	Crecimiento poblacional	4,5	0,225
		5%	Publicidad de belleza	5	0,25
		5%	Tendencia en tener mascotas	3,5	0,175
	Subtotal	25%			1,05
20%	Factores culturales	5%	Tendencias liberales	3,5	0,175
		5%	Concursos de belleza	5	0,25
		5%	Festividades colombianas	5	0,25
		5%	Patrones de belleza en Colombia	5	0,25
	Subtotal	20%			0,925
25%	Factores económicos	5%	Crecimiento de la economía	4	0,2
		5%	Aumento de la inflación	2,5	0,125
		5%	Aumento del desempleo	2	0,1
		5%	Reformas tributarias	2	0,1
		5%	Aumento tasa de cambio	2	0,1
	Subtotal	25%			0,625
20%	Factores políticos	5%	Tratados libre comercio y acuerdos aduaneros	4,5	0,225
		5%	Cambios en políticas de pagos	3	0,15
		5%	Corrupción de instituciones del gobierno	3	0,15
		5%	Cambio en ideología de gobierno	3,5	0,175
	Subtotal	20%			0,7
10%	Factores ambientales	3,3%	Cambio climático	4	0,132
		3,3%	Aparición de pandemias	3	0,099
		3,3%	Campañas de protección del medio ambiente	3,5	0,1155
	Subtotal	10%			0,3465

100%

100%

3,64

Fuente: elaboración propia.

El resultado final demuestra que la idea de negocio presenta un puntaje de 3.64, lo que sugiere que los factores externos influirán en los procesos de manera aceptable, pero es necesario establecer algunas acciones estratégicas para evitar los impactos negativos de los cambios en el entorno.

De acuerdo con los resultados de la matriz EFE, los aspectos inherentes a la dimensión social son los que mejores perspectivas ofrecen para la idea de negocio, pues todos aquellos factores descritos ofrecen la posibilidad de crecimiento de la comercialización de cosméticos. Frente a esto, además de las campañas que las empresas productoras de cosméticos realizan a través de diferentes medios, el mismo hecho de crecimiento de la población, el acceso a la información en tanto se logre una mayor cobertura con TIC y la tendencia de las familias por tener mascotas y procurar su cuidado, hacen que la idea de negocio sea viable.

En cuanto a los factores culturales, al menos en el contexto nacional, se presentan hechos que inducen al embellecimiento y que por lo tanto se requiere de productos cosméticos. Sobre esto, Colombia mantiene una tradición por los concursos de belleza, las festividades en cada municipio y otras celebraciones que inducen a que las personas, especialmente las mujeres utilicen los productos cosméticos.

Frente a los aspectos económicos, solo el crecimiento de la economía ofrece un panorama positivo para la empresa, sobre todo porque según proyecciones del Banco de la República (2022), se espera que el PIB en 2022 crezca en el 6.1%, mientras que en 2023 aumentará en una tasa del 2.2%. Sin embargo, el actual panorama en términos de tasa de inflación, tributación, tasa de cambio y tasas de interés, no es el mejor, ya que en el caso de la primera provoca pérdida de poder adquisitivo del ingreso (Mankiw, 2015) y con ello la reducción en la demanda; lo mismo en el caso de los impuestos, sobre todo porque los productos cosméticos de alta calidad los adquieren personas con altos ingresos que es a quienes se gravarán con la reforma tributaria que está en trámite en el Congreso de la República. A esto se suma la tasa de cambio que ha alcanzado el nivel histórico de 5 mil pesos por dólar (Portafolio, 2022), lo que significa un aumento en los precios en pesos al ser productos importados los que se buscan comercializar.

Desde el punto de vista político, puede comprenderse que factores como la corrupción de las instituciones y cambios en políticas de pagos son los que menos aportan a la viabilidad de la empresa, pero aquellos como los tratados de libre comercio y/o acuerdos

aduaneros ofrecen ventajas, sobre todo porque la mayoría de los productos que se espera comercializar son importados, lo que significa menos costos por introducción en cuanto a aranceles y medidas no arancelarias.

Finalmente, es un negocio que ambientalmente puede ser compatible en tanto los productores de cosméticos cada día innovan con tecnologías amigables, productos biodegradables entre otras mejoras. Luego, de cara al cambio climático, el cual supone deterioro en la capa de ozono y por ende el filtro de rayos UV, los productos cosméticos son una barrera de protección para la piel de las personas, lo que significa que este fenómeno, que, aunque es indeseable para el planeta, supone beneficios para la empresa. Así mismo, al presentarse campaña de protección de animales y especies, es posible que los consumidores de este tipo de productos incrementen su conciencia ambiental y prefieran comprar en un establecimiento que destina parte de sus utilidades al cuidado de gatos callejeros.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Definición de objetivos

Objetivo de empleo:

- General al menos un empleo adicional por año después del quinto año de apertura.

Objetivos de clientes:

- Captar clientes y micro influencers dedicados a la profesión Makeup Artista y estilistas en el primer año.
- Captar clientes interesados en adoptar rutinas de cuidado facial.
- Generar confianza en los clientes a través de un servicio excelente y productos cosméticos de gran calidad.

Objetivo de ventas:

- Alcanzar un ingreso de ventas de al menos de \$7'000.000 mensuales durante el primer año.

Objetivo de posicionamiento de la marca:

- Ubicarnos entre los micro *influencers* dedicados a ser artistas de maquillaje, maquilladores y estilistas como una marca confiable y con productos de calidad, a través de publicidad asertiva y estrategias de fidelización.

5.2 Análisis del sector

Esta idea de negocio pertenece al sector de los cosméticos, perteneciendo a la importación y distribución de productos cosméticos fabricados en el extranjero.

Para caracterizar el sector se analiza según el comportamiento económico del sector de los cosméticos desde el año 2019 y las afectaciones del COVID 19. Según la página How2Go (2019), Colombia estaba posicionada como uno de los principales países exportadores del sector cosméticos, registrando US\$3.572 millones en ventas, del mismo modo, según datos tomados de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseos de la ANDI para el año 2020 estaba proyectado realizar ventas con un valor de US\$4.171

millones, de las cuales en los meses de enero y febrero se exportaron aproximadamente US\$162.795 millones, es decir aumentó un 3.2% con respecto al mismo periodo en el año 2019, los productos más exportados fueron de belleza, maquillaje, cuidado de uñas y piel, capilares, perfumes, pero las proyecciones para lo que resta del año se vieron afectadas negativamente por la pandemia (ANDI, 2022).

Ante esta situación, las empresas se vieron obligadas a implementar nuevos mecanismos para mantener las ventas y permanecer en el mercado, algunas ampliaron sus portafolios, modificaron sus canales de venta y distribución, usando como mecanismo el comercio electrónico, lo cual en los meses de abril y mayo del 2020 representó un aspecto positivo para este sector, puesto que, hubo un crecimiento del 12%, en promedio cada semana.

Por otra parte, el sector de los cosméticos para el año 2022 a pesar de las dificultades que contrajo la pandemia del COVID 19, según el reporte emitido por Cosmetic LATAM (2021). Este sector se encuentra posicionado en la economía nacional, el cual ha tenido un crecimiento sostenible en cuanto a producción, ventas y exportaciones, de 4.3% con respecto al año anterior, así lo indican las estadísticas de la ANDI (2022).

Para analizar el consumo de productos cosméticos y de cuidado personal en Colombia durante el año 2020, se toma como base los datos de Revista Semana (2021) donde según las cifras de la Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la ANDI, los productos más vendidos fueron de las siguientes categorías, perfumes, aseo masculino, cuidado bucal, cuidado de cabello, del mismo modo, las compras a través de plataformas digitales hacen parte de la tendencias, puesto que las ventas a través de estos medios ha crecido en un 50% posicionando a Colombia como uno de los países de tendencia en maquillaje.

Siendo así, se procede a realizar un estudio de las compañías de maquillaje más importantes en Colombia y que para el año 2020 lanzaron nuevos productos innovadores, y entre las principales se encuentran, Belcorp, la japonesa Shiseido, MAC, Bardot, Mary Kay, Yanbal y Oriflame, por otra parte, las marca más populares en el país son; Vogue, del Grupo L'Oréal, la cual tiene 12,1% del mercado colombiano, seguida por Yanbal, con 7,2% de la participación total y Ésika, una marca de la multilatina Belcorp, que tiene 6,3% del mercado nacional (Becerra-Elejalde, 2020).

En cuanto a las importaciones de cosméticos del año 2019 fueron de US\$563 millones y sus principales proveedores son, México, con 23,3%, Estados Unidos, con 19,8%,

Brasil, con 12,1% de la proveeduría de maquillaje, España (7,6%), China (5,9%), Francia (4,9%) y Alemania (4,9%) (Becerra-Elejalde, 2020).

Del mismo modo, es importante identificar los principales distribuidores de cosméticos en Colombia, por ello, se toman datos de Cosmetic LATAM (2021), donde la empresa manufacturera cosméticos Mye es productora y comercializadora de productos capilares, faciales, corporales y cuidado infantil, otro de los distribuidores es, Marakay con línea de productos de Belleza, cosmética y cuidado personal, y por último está Montoc Cosmetic Tools encargados de distribuir directamente accesorios y herramientas para el sector de belleza (Gioffre, 2020).

Ahora bien, un aspecto importante a evaluar es la venta de productos cosméticos a través del comercio electrónico, pues la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS) reportó que, durante los meses de abril, mayo y junio de 2021, se aumentaron las ventas en un \$9.95 billones de pesos, es decir incrementaron un 54,9% en comparación con el mismo trimestre del año 2020 (ACIS, 2021).

Por otra parte, según un estudio realizado por Linio y Kantar, durante la cuarentena los consumidores acudieron al comercio electrónico como un mecanismo de compra representando un aumento de 387% con relación al mismo periodo del 2019, dentro de las categorías más buscadas en redes sociales y páginas web se encuentran Ropa, Tecnología, Calzado, Artículos del Hogar y Artículos de Belleza, pero los artículos más comprados son, Belleza, Calzado y Vestuario (ACIS, 2021).

5.3 Análisis del mercado

5.3.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado

En los últimos años, Colombia se ha convertido en un atractivo para la inversión extranjera y más en el sector de los cosméticos, así lo demuestra un reporte emitido por Industria cosmética y cuidado personal¹ pues Colombia tiene un mercado consolidado que representa altos niveles de consumo y distribución regional, tiene un amplio sector empresarial y sobre todo diversidad en los ingredientes naturales que satisfacen las necesidades del mercado internacional. Por otra parte, desde el año 2019 se registró un

¹ <https://investincolombia.com.co/en/sectors/manufacturing-industries/cosmetic-and-personal-care>

alto nivel de ventas de USD\$3.060 millones y se prevé que para los próximos cinco años haya un crecimiento del 2%, un aspecto positivo para este sector.

Por otra parte, una de las tendencias está basada en el cuidado personal y la belleza en Latinoamérica, según Rodríguez (2022), “Colombia es uno de los epicentros de la industria de cosméticos y aseo en América Latina. Según Euromonitor Internacional, entre 2009 y 2014, el sector creció al 7,3% anual y hoy es el quinto mercado del subcontinente, facturando alrededor de US\$3.000 millones al año”. Donde los clientes prefieren productos de cuidado personal y de salud con altos estándares de calidad, frecuentemente realizan compras online para no salir de sus casas.

Del mismo modo, según la revista Portafolio en su estudio “Colombia, un referente de cosméticos, belleza y salud” demuestra que hoy en día los cosméticos enmarcan un símbolo de belleza tanto para hombres como para mujeres que buscan verse y sentirse bien. En Colombia es tan alta la tendencia que lidera en el mercado ventas superiores a los \$11 billones anuales y que tendrá un aumento estimado de 11,6% dentro de los próximos años (Portafolio, 2022).

5.3.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo de Moon Cat Makeup Store son principalmente mujeres entre los 20 y los 40 años ubicadas en Colombia, interesadas en la compra de productos cosméticos para uso profesional y personal, que buscan generar bienestar social con sus compras como el ayudar a refugios dedicados al cuidado de gatos callejeros.

5.3.3 Perfil del consumidor

Para construir el perfil del consumidor se basó en la información recolectada en la encuesta y el mapa de empatía, se detectaron los siguientes perfiles que abarcan mejor el perfil de los consumidores actuales en el sector de la venta de cosméticos: Makeup Artista o maquilladora profesional interesada en la compra para uso profesional, cliente informado interesado en el consumo para uso personal y cliente adulto con poco conocimiento sobre las redes que busca aprender sobre el cuidado personal y está interesado en el consumo para uso personal.

La definición de estos perfiles ayuda a determinar de manera general los tipos de clientes que se encontrarán en el mercado y permitirá desarrollar estrategias de promoción

y acercamiento más efectivas, también cabe destacar que los esfuerzos se enfocarán en el perfil de las maquilladoras profesionales, sin descuidar los otros.

Este perfil se escogió específicamente debido a sus características como comprador, buscan marcas que sean fuente de productos de calidad, seguros y confiable, que sus productos puedan llegar a tiempo y no vayan a perjudicar la salud de sus clientes, ya que están comprometidas con su crecimiento profesional y crecimiento en redes sociales a través de las opiniones públicas, es por ello, que no temen dar sus reseñas en las redes sociales.

5.3.4 Productos sustitutos y productos complementarios

- **Productos sustitutos:** Cabe destacar que los productos cosméticos son producidos principalmente por componentes químicos, es por ello, que cada vez son más buscados formas y productos naturales que puedan tener los mismos efectos sin el riesgo de usar químicos y sus efectos a largo plazo en la piel. Por eso, como productos sustitutos se detectaron: Mascarillas naturales, dietas alimenticias, aceites vegetales y esenciales, jabones naturales, productos de elaboración artesanal, aguas florales.
- **Productos complementarios:** Los productos cosméticos tienen una variedad muy amplia de productos destinados para diferentes usos, un ejemplo sería el maquillaje, cuidado facial y corporal, por lo que se han usado en el mercado herramientas que puedan facilitar la preservación de los productos y el almacenamiento de los productos. Existe una amplia variedad de productos que pueden considerarse complementarios y entre ellos están: Brochas de maquillaje, paleta mezcladora, cosmetiqueras, aros de luz, productos desinfectantes, aplicadores de maquillaje, cepillos faciales, masajeadores faciales, espejos led, entre otros.

5.4 Análisis de competencia y Benchmarking

Las organizaciones que representan una competencia directa para la nueva idea de negocio son aquellas que se dedican a la comercialización virtual de productos cosméticos importados 100% originales, en la ciudad de Cali. A continuación, se presenta un panorama de las empresas que hoy en día son más reconocidas en el sector cosméticos de la ciudad, dichas organizaciones fueron identificadas a partir de los datos obtenidos con

la aplicación de la encuesta, entre estas se encuentran: Blush Bar, Ohlala Beauty Bar Cali y Cromantic.

5.4.1 Criterios a evaluar

Para la elaboración del análisis se considera que los criterios más importantes de analizar son los siguientes, ya que ayudan a identificar cómo actúa la competencia y así establecer los factores de éxito en el sector de los productos cosméticos. Dichos criterios son la publicidad, las promociones, el servicio al cliente, el servicio post venta, el portafolio de productos, certificaciones/formalización, ubicación, seguimiento de tendencias y página web.

5.4.2 Análisis de la competencia

5.4.2.1 Análisis de Blush-Bar

Blush-Bar es un emprendimiento femenino, dirigido a las mujeres de Colombia, es un *retailer* de cosméticos en Colombia que ofrece un portafolio de las mejores marcas del mundo. Nace en el año 2015, su filosofía está basado en cinco criterios:

Tabla 3. Caracterización Blush Bar

Blush-Bar								
Publicidad	Promoción	Servicio al Cliente	Servicio Post Venta	Portafolio de productos	Certificación-formalización	Ubicación	Seguimiento de tendencias	Página Web

Por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, y página web.	Bono Online Bono tradicional Descuentos casuales y por festividades	Su estrategia es escuchar al cliente para atender sus necesidades, para dar cumplimiento a esto, reclutan y entrenan a las mejores Makeup Artistas con el fin de dar un mejor servicio	Chat interactivo, correo electrónico shop@blush-bar.com.	Productos 100% originales de marcas reconocidas. Sus categorías son: Maquillaje Cuidado de piel Perfumes Accesorios	Es un retailer autorizado maneja productos totalmente legales y originales, importados con legalidad a Colombia.	Presencia en las principales ciudades del país: Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali y Cartagena.	Facebook: 47 845 personas les gusta la página de Blush Bar, 59 772 personas siguen la página, 553 personas han registrado su visita Instagram: 4.022 publicaciones, 241k seguidores, 2.234 seguidos	Brinda la información necesaria para que sus clientes identifiquen cual es el tipo de producto que mejor satisface sus necesidades, es fácil usar e interactuar en ella.
---	---	--	--	---	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia

Portafolio de productos: se caracteriza por manejar productos 100% originales, se adquieren directamente de las marcas. Blush Bar, está autorizado por las marcas para vender los productos, garantizando la legalidad y originalidad de sus productos.

Marcas: Too Faced, Anastasia Beverly Hills, BECCA Cosmetics, Dose of Colors, Supergoop!, Bobbi Brown, La Mer, Farmaesthetics, Dr. Jart, Saturday Skin y Farmacy . También te ofrece marcas líderes tales como Estée Lauder, Clinique, MAC, Foreo y Carolina Herrera entre muchas otras. Maneja categorías tales como:

Maquillaje

- Maquillaje para Cara

Bases, Polvos, BB & CC Cream, Correctores, Blush & Bronzer, Primers y Fijadores, Contouring, Iluminadores, Cuidado de piel.

- Maquillaje para Ojos

Delineadores para Ojos, Pestañina & Primer Pestañas, Paletas de Sombras, Primers para Sombras, Cejas, Correctores.

- Maquillaje para Labios

Labiales, Brillos, Delineadores para Labios, Bálsamo Labial, Desmaquillantes.

- Brochas y Aplicadores

Brochas para Ojos, Brochas & Accesorios para Cejas, Brochas para Cara, Brochas para Labios, Sets de Brochas, Esponjas y Aplicadores, Cosmetiqueras.

Cuidado piel

- Compra Según tu Preocupación

Piel Seca, Piel Normal, Piel Grasa, Anti-Edad & Arrugas, Anti-Acné, Anti-Manchas, Poros

- Limpiadoras y Desmaquillantes

Limpiadoras, Tónicos, Desmaquillantes, Contorno de Ojos

- Cremas & Hidratantes

Piel Seca, Piel Normal, Piel Grasa, Anti-Edad & Arrugas, BB & CC Cream, Cremas de Noche

- Sueros & Tratamientos Faciales

Aceites, Serums y Tratamientos Anti-edad

- Cuidado Corporal

Cremas de Cuerpo, Jabones de Cuerpo, Brumas Corporales, Cuidado de Pelo, Kits de cuidado corporal

- Mascarillas & Exfoliantes

Dispositivos de Limpieza FOREO, Bálsamos Labiales, Bloqueadores Solares, Kits de Cuidado Facial

- Perfumes: para mujer y para hombre

- Accesorios

Brochas y Aplicadores, Brochas para Ojos, Brochas & Accesorios para Cejas, Brochas para Cara, Brochas para Labios, Sets de Brochas, Esponjas y Aplicadores, Cosmetiqueras.

Certificación/formalización: Venden productos totalmente legales y originales, se compra el maquillaje directo de la marca y este es importado con legalidad a Colombia. Blush-Bar es el único importador y retailer autorizado para estas marcas en Colombia: Too Faced, Anastasia Beverly Hills, ¡Supergoop!, BECCA Cosmetics, Dose of Colors, Bobbi Brown, La Mer, Sol de Janeiro, Farm Aesthetics, Dr. Jart, Saturday Skin, Farmacy y Good Molecules. Solamente Blush-Bar tiene autorización con los registros INVIMA y los derechos de importación con legalidad al país de estas marcas.

Ubicación: Esta empresa tiene presencia con 11 sedes en las principales ciudades del país: Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali y Cartagena.

Seguimiento de tendencias: pueden señalarse las siguientes:

- **Facebook:** 47 845 personas les gusta la página de Blush Bar, 59 772 personas siguen la página, 553 personas han registrado su visita
- **Instagram:** 4.022 publicaciones, 241k seguidores, 2.234 seguidos

Página web: Contiene toda la información pertinente en cuanto a la organización como tal, según lo estipulado en sus términos y condiciones, y brinda la información necesaria para que sus clientes identifiquen cual es el tipo de producto que mejor satisface sus necesidades, es fácil de usar e interactuar en ella. Página web: <https://www.blush-bar.com/>

5.4.2.2 *Análisis de Ohlala Beauty Bar*

Es una tienda caleña dedicada a la comercialización al por menor de maquillaje, productos para el cuidado de la piel y el cabello, así como accesorios a través de su página web, redes sociales y sus dos sedes ubicadas en el Norte y Sur de la ciudad.

Su filosofía está centrada en el empoderamiento femenino, el autocuidado y el amor propio, pilares que son la base para el desarrollo de sus campañas publicitarias y sociales.

Tabla 4. Caracterización Ohlala Beauty Bar

Ohlala Beauty Bar								
Publicidad	Promoción	Servicio al Cliente	Servicio Post Venta	Portafolio de productos	Certificación-formalización	Ubicación	Seguimiento de tendencias	Página Web

La dinámica de su contenido incluye la demostración de productos con llamados a la acción a la página web o WhatsApp corporativo para realizar la compra de estos. Su estrategia es incentivar la necesidad de comprar rápido porque se agotan los productos o las promociones	Descuentos especiales en las festividades Campañas con acompañamiento de expertos y promoción de productos relacionados	Ohlala cuenta con WhatsApp Business, correo electrónico e Instagram para atender a sus clientas, normalmente lo hacen de manera inmediata. En sus tiendas físicas cuentan con personal de seguridad, cajeros y asesoras.	No se evidencia mucho espacio para conocer la satisfacción o insatisfacción de los clientes.	Todos los productos que comercializa son de marcas originales, tanto nacionales como internacionales, normalmente de gama media,	La empresa está formalizada bajo el nombre OH LALA GROUP S.A.S. y los productos que ofrece son 100% originales.	Sede Norte: Av. 6 Norte. ## 28 N 40 Sede Sur: Cl. 13 # 64 A 08	Se puede considerar que Ohlala está a la vanguardia de las tendencias del maquillaje y la moda. Así mismo, con las tendencias sociales en temas relacionados con la mujer.	Su página web cuenta con una navegación sencilla y rápida.
--	--	---	--	--	---	---	--	--

Fuente: elaboración propia

Portafolio de productos: Todos los productos que comercializa son de marcas originales, tanto nacionales como internacionales, normalmente de gama media, entre las cuales se encuentran las siguientes:

Eucerin, Khol Cosmetics, L.A Colors, Leche Pal pelo, Vogue, Sugar Bear, L'Oréal París, Pili, Samy, City Color, Dermanant, Dolce Bella, Ruby Rose, Raquel Cosmetics, Bioaqua, Madre Tierra, Ana Maria, Ame, Atenea, Beauty Creations, Maybelline New York, Neutrogena, Ani-K, Miis, Rude, Wet n Wild, Montoc, Magic Hair, Ushas y Oh Beauty (esta última es una marca propia recién lanzada al mercado).

Maquillaje:

- *Rostro*: Rubor (25), Primer (12), Polvos (29), Iluminadores (28), Fijadores (12), Corrector (12), Contorno (9), Bases (21)
- *Ojos*: Sombras (81), Primer de ojos (5), Pestañas (54), Delineadores (45), Cejas (36).
- *Accesorios*: Pestañas (28), Esponjas (15), Cosmetiqueras (14).
- *Labios*: Lápices de labios (2), Labiales (43), Hidratantes (39), Exfoliantes (9)

Cuidado de la Piel:

- *Limpieza*: Jabón Facial (28), Exfoliantes (13), Desmaquillantes (24).
- Contorno de ojos (8), Cremas (39), Mascarillas (55), Protector Solar (10), Complementarios (28), Sueros (28), Tónicos (35)

Productos para el cabello:

- Shampoo (33), Tratamiento (32), Complementarios (7), Siliconas (4), Eléctrico (10), Vitaminas (2). Cursos de maquillaje y peinados en *Unicorn Academy*.

Accesorios:

- Variedades (34), Bisutería (24), Uñas (28)

Certificación/Formalización: La empresa está formalizada bajo el nombre OH LALA GROUP S.A.S. y los productos que ofrece son 100% originales.

Ubicación:

- Sede Norte: Av. 6 Norte. ## 28 N 40 y Sede Sur: Cl. 13 # 64 A 08

Seguimiento de tendencias: Ohlala está a la vanguardia de las tendencias del maquillaje y la moda, ya sea con los colores, las marcas o los productos que suelen marcar espacio en ciertas temporadas, por ejemplo, los tonos Nude y tendencias sociales en temas relacionados con la mujer como la sororidad, el auto cuidado y el amor propio.

Página web: Su página web cuenta con varias secciones que incluyen las categorías de productos, el precio y la disponibilidad de estos, al mismo tiempo que muestra fotos de referencia. Página web: <https://www.ohlalabeautybar.com/>

5.4.2.3 *Análisis de Cromantic*

Es una empresa colombiana que invita a los clientes probar, experimentar y atreverse a diferentes looks que les permita aprender, y, que sientan que con Cromantic podrán liberarse, sorprenderse y transformar el poder de su belleza.

Tabla 5. Caracterización Cromantic

Cromantic								
Publicidad	Promoción	Servicio al Cliente	Servicio Post Venta	Portafolio de productos	Certificación-formalización	Ubicación	Seguimiento de tendencias	Página Web
Realiza interacción con los clientes y micro influencer donde reposteas las historias y premia a las personas que dejen comentarios y recomienda la marca.	Realizan campañas con profesionales donde exhiben el producto, dan descuentos y los ofertan para venta, además utilizan medios tradicionales como descuentos por festividades.	Cuenta con una atención completa, vía WhatsApp, App, vía correo electrónico y en persona.	Tienen disponible el correo electrónico para la comunicación de cualquier inquietud y problemas con el pedido, por otro lado, si autorizan los clientes podrán recibir correos de actualización sobre productos.	Manejan una gran variedad de productos y marcas, entre ellas de origen nacional y global, sus productos entran en la baja y media gama.	Abastecimiento a través de la compañía Prosalon Distribuciones S.A.S. Por la cual le certifica y garantiza que sus productos son 100% originales	Cromantic tiene un gran posicionamiento estando ubicado con más de 88 sedes en 20 ciudades de Colombia.	Se enfocan en la idea de explorar la belleza a través del uso del maquillaje, al explorar nuevos looks y a atreverse a aprender.	Es intuitiva, organizada y tiene a la vista todas las funciones que el cliente pueda necesitar, permitiendo al cliente una experiencia rápida y satisfactoria

Fuente: elaboración propia

Portafolio de productos: Cromantic maneja una gran variedad de productos que pueden resumirse en las siguientes categorías:

- Rostro (Bases, correctores, bronzers, iluminadores, polvos, primer, rubor BBcream, fijadores, contorno).
- Ojos (Cejas, delineadores, pestañina, primer, sombras, otros).
- Labios (Brillos, labiales, hidratante, lápiz de labios, primer, otros).
- Kits de maquillaje.
- Accesorios (Brochas, esponjas y aplicadores, encrespadores, cosmetiqueras, complementarios, tajalápiz).

Maneja marcas como: Ardell, Blossom Beauty, Bmarket, Burts Bees, Bys, Cromantic, DIVVA, Duo, Ecotools, Elf, Hollywood Fashion Secrets, Jdez, Lilash, Lip Ice, Masglo, Maybelline, Mipoly, Nee, Palladio, Paula By Pautips, Petite Maison, Physicians Formula, Pinch, Salon Expert, Salon Perfect, The Balm, Trim, entre otras.

Certificación/formalización: Cromantic expresa traer las mejores marcas a Colombia, a través de la compañía Prosalon Distribuciones S.A.S. la cual se dedica al comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Por la cual le certifica y garantiza que sus productos son 100% originales.

Ubicación: tiene un gran posicionamiento en más de 88 sedes en 20 ciudades de Colombia. Algunas de estas ciudades son: Cali, Medellín, Bogotá, Cúcuta, Madrid, Cartagena, Yopal, Armenia, Popayán, Manizales, Villavicencio, Pereira, entre otras.

Seguimiento de tendencias: Se puede considerar que Cromantic está sigue tendencias del maquillaje y los productos de cuidado facial, ya sea con los colores, las marcas o los productos que suelen ser coloridos que invitan a explorar y atreverse a nuevos looks.

Cromantic se enfocada en la belleza de las mujeres y en la exploración de esa belleza a través del cuidado personal y el maquillaje, por lo que exhiben la idea de que pueden encontrar bienestar y lo mejor para ellas a través de sus productos, para reforzar la idea del bienestar dan consejos por medio de sus redes sobre temas como la alimentación.

Página web: El sitio web está organizado por categorías y tiene todas las funciones a simple vista, el cliente podrá realizar la compra y la navegación fácilmente sin ninguna molestia. Página web: <https://www.cromantic.com/>

5.4.3. Matriz de Perfil Competitivo

Para la elaboración de esta matriz, se asignaron unos pesos según la importancia de los criterios, es decir, que los criterios considerados más influyentes en el éxito de las organizaciones dedicadas a la venta de maquillaje están en: Publicidad, promoción, servicio al cliente, portafolio de productos y seguimiento de tendencias.

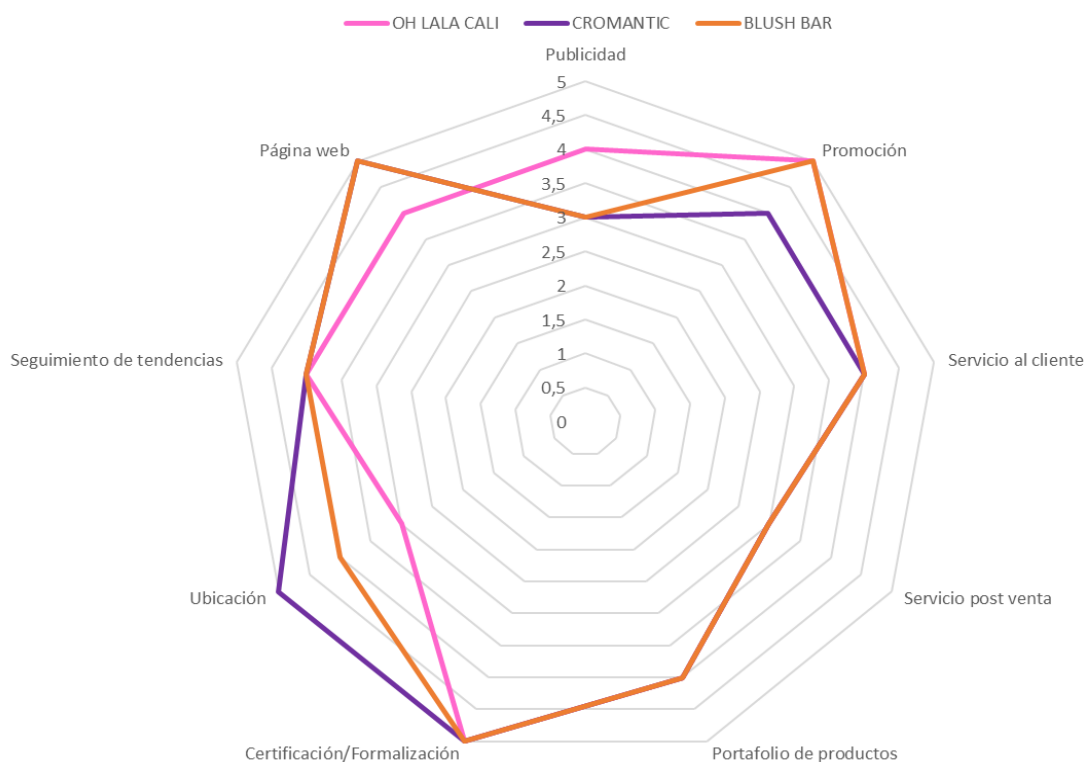
Tabla 6. Matriz de perfil competitivo

CRITERIO	PESO	BLUSH BAR		OH LALA CALI		CROMANTIC	
		Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
Publicidad	15%	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Promoción	10%	5	0,50	5	0,50	4	0,40
Servicio al cliente	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Servicio post venta	10%	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Portafolio de productos	15%	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Certificación/Formalización	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Ubicación	5%	4	0,20	3	0,15	5	0,25
Seguimiento de tendencias	15%	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Página web	15%	5	0,75	4	0,60	5	0,75

Fuente: elaboración propia

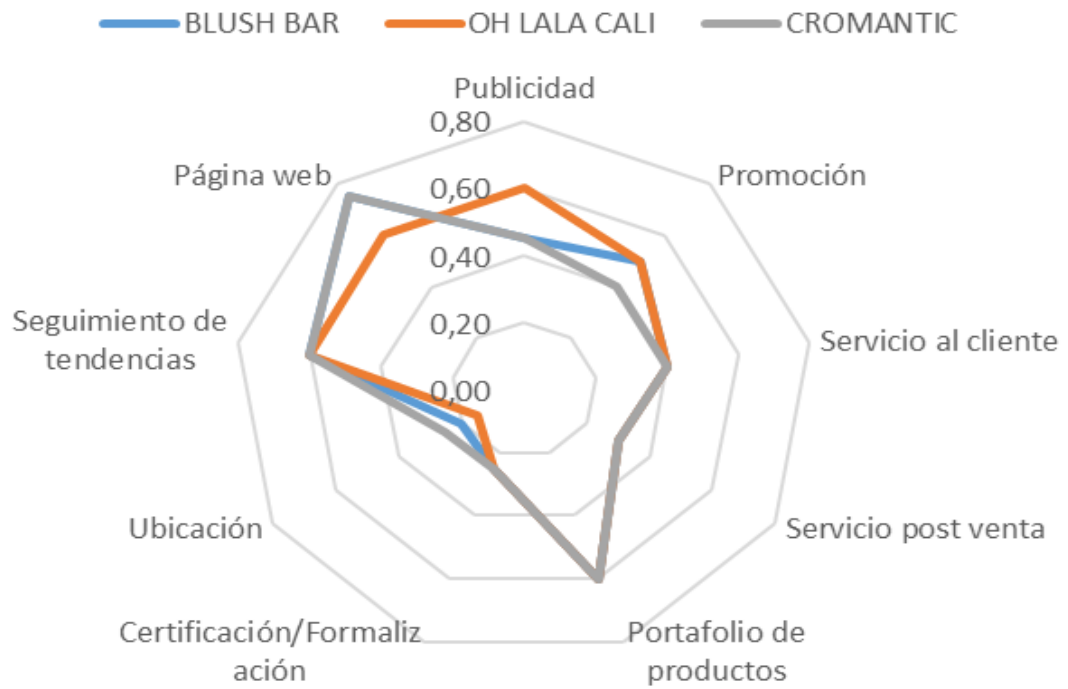
Con base en estos criterios, se busca analizar cuáles podrían ser las estrategias que podría adoptar la idea de negocio para ser una empresa competitiva en el mercado.

Figura 1. Araña de Benchmarking



Fuente: elaboración propia

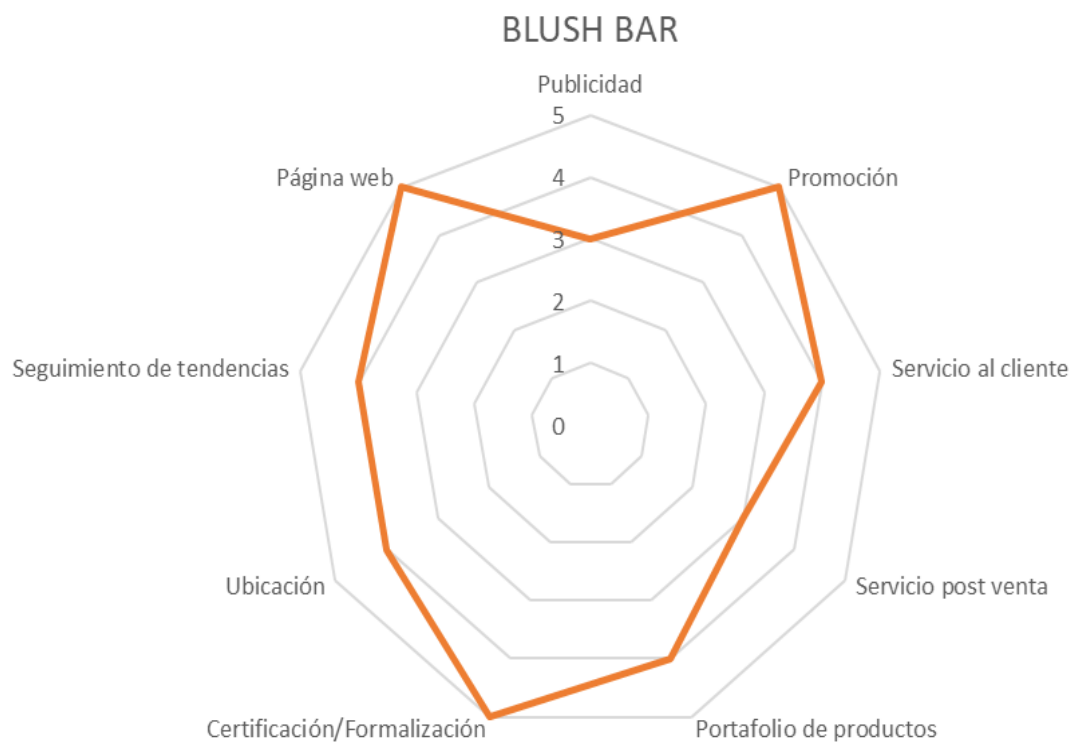
Figura 2. Araña de valor sopesado de Benchmarking



Fuente: elaboración propia

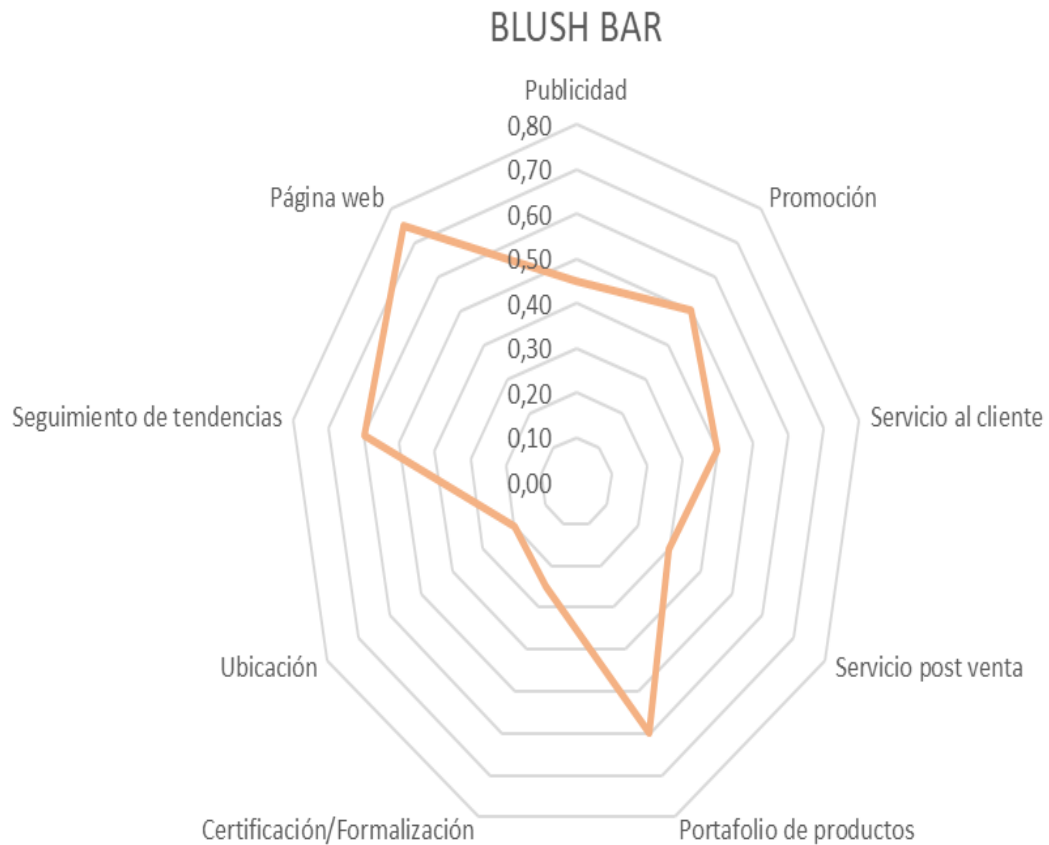
5.4.3.1 Análisis descriptivo de la competencia

Figura 3. Valor Blush-Bar



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Valor sopesado Blush-Bar



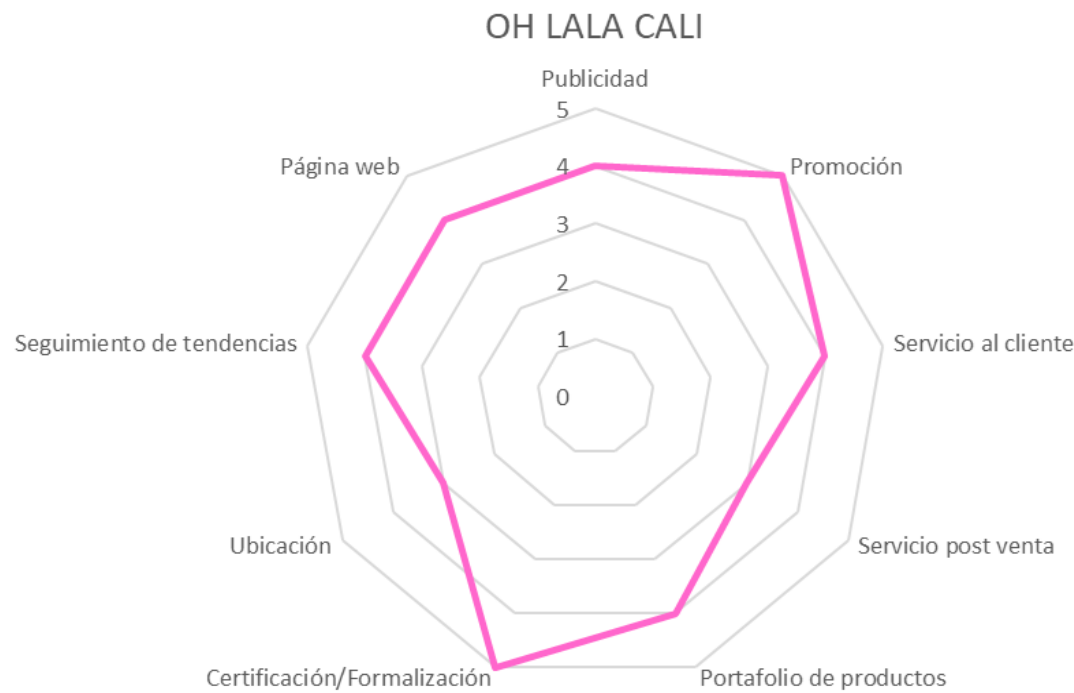
Fuente: elaboración propia

Valor: Analizando cada uno de los criterios se identificó que la organización Blush Bar tiene un buen desempeño en áreas como la página web, promoción y certificación/formalización.

Esto le permite brindar una buena experiencia al cliente, con una página web completa e intuitiva, promociones y eventos que le dan a conocer e impulsan sus ventas y la garantía de que sus productos son originales, que el cliente no tendrá consecuencias perjudiciales para su salud por el uso, esto la ubica como una empresa que significará una competencia muy fuerte.

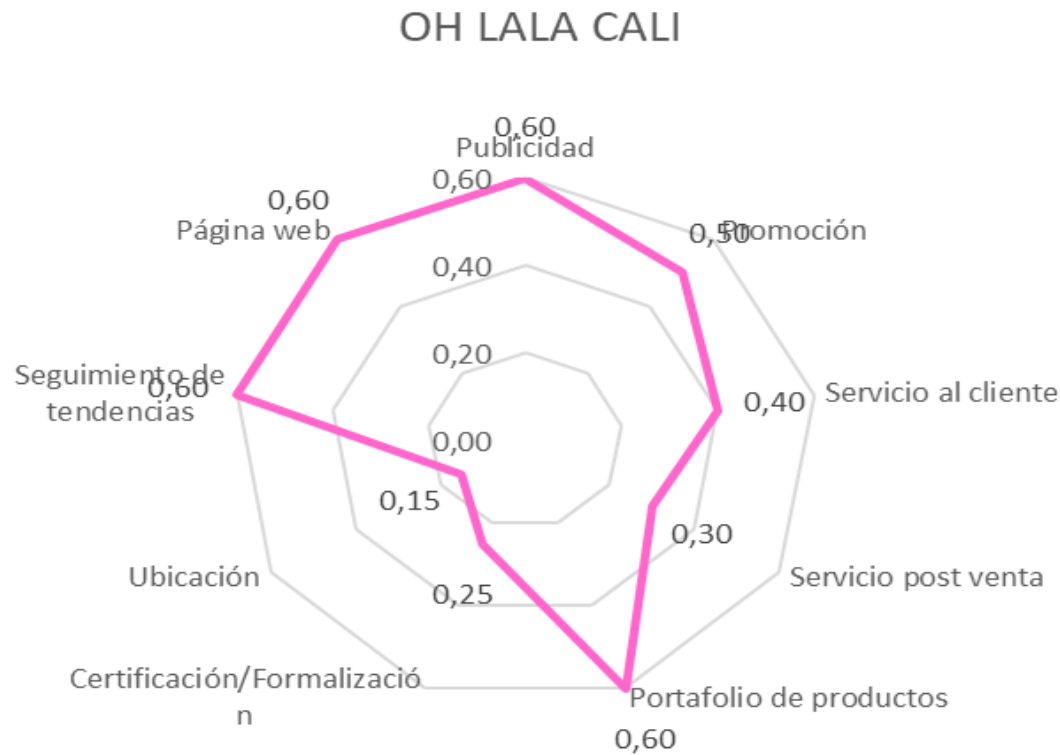
Valor sopesado: En los valores más importantes para el análisis, se encontró que cuenta con tres valores importantes, página web, portafolio de productos y seguimiento de tendencias, el primero le permite la facilidad en las compras y una experiencia satisfactoria, la segunda disponibilidad de los productos que pueda desear y la tercera es que están actualizados a las tendencias y saben sobre lo que hacen y se dedican.

Figura 5. Valor Ohlala



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Valor sopesado Ohlala



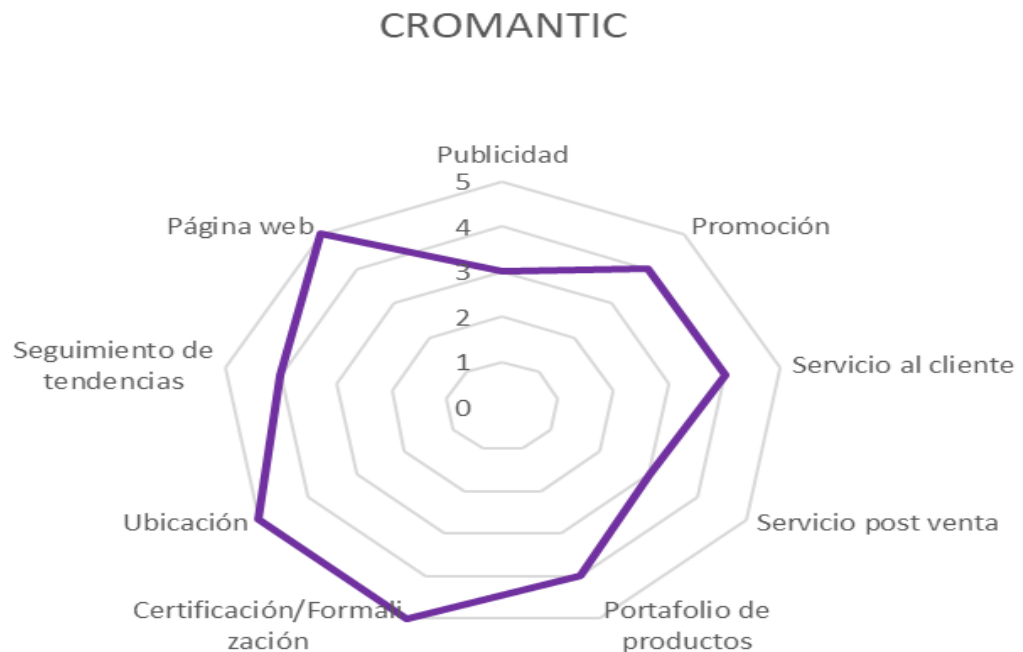
Fuente: elaboración propia

Valor: Tiene sus mayores fortalezas en la forma como hace publicidad y mercadeo, así como en el seguimiento de tendencias, lo que le facilita atraer público y generar una fidelización con ellos. A su vez, un punto fuerte es su ubicación, pues tiene sede tanto en el Norte como en el Sur, lo que representa una ventaja competitiva en el sentido que las personas pueden probar los productos y los vendedores pueden tener un contacto directo con los clientes, lo que significa un contacto permanente entre los clientes y el establecimiento tanto físico como a través de los medios digitales establecidos para la comercialización y servicio post venta de los productos de maquillaje que actualmente ofrece.

Valor Sopesado: Teniendo en cuenta los criterios con porcentajes de más importancia, es decir Publicidad, Seguimiento de Tendencias y Portafolio de Productos, Ohlala Beauty Bar tiene un destacable puntaje en estos tres.

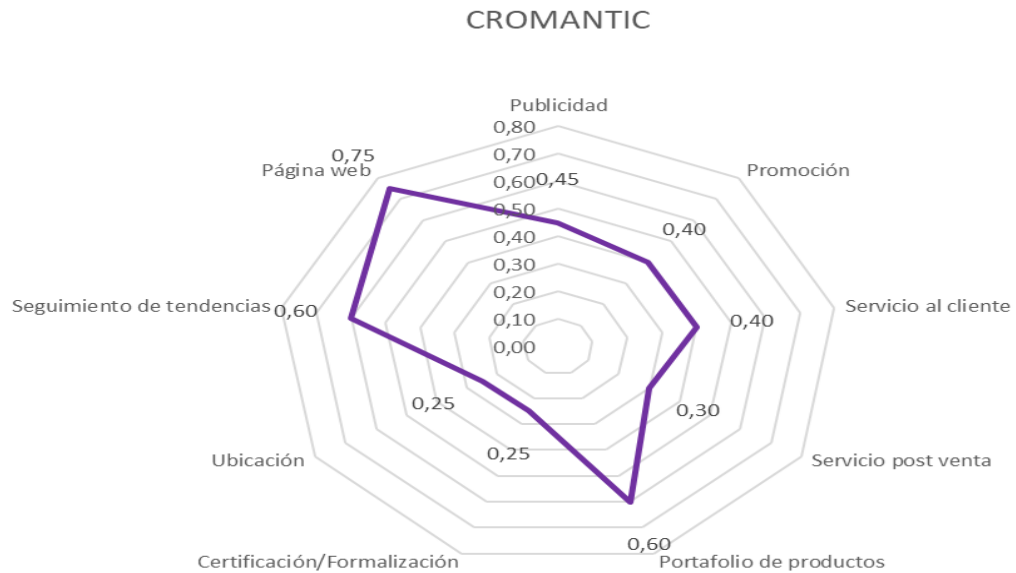
Otro elemento importante que considerar es que esta empresa está constituida formalmente en Cámara de Comercio como una S.A.S, lo que puede representar beneficios al momento de importar cierto tipo de productos o generar alianzas con empresas de la ciudad o país.

Figura 7. Valor Cromantic



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Valor sopesado Cromantic



Fuente: elaboración propia

Valor: Tiene mayor fortaleza en su página web, debido a sus características intuitivas, permitiéndole al cliente explorar y realizar un proceso de compra satisfactorio, así mismo en su ubicación, ya que está posicionada alrededor del país, permitiendo que sus clientes puedan acercarse a otra experiencia de compra, probar los productos y tener asesorías más cercanas. Además, cuenta con la garantía de que sus productos son originales y no representan una amenaza para la salud de su piel.

Valor Sopesado: Su página web, sumado al seguimiento de tendencias permite a Cromantic ser reconocido fácilmente por sus clientes, además su amplio portafolio de productos de media y baja gama permite que sea una marca muy accesible y práctico para comprar productos que necesiten inmediatamente.

5.4.3.2 Recomendaciones

Moon Cat Makeup Store cuenta con el reto de ubicarse en el mercado como una marca de confianza, ya que es una marca nueva que entrará con productos que normalmente no se podrían conseguir con facilidad. Adicionalmente entraría a competir con marcas como Cromantic, Blush-Bar y Ohlala llevan destacando en la ciudad de Cali en toda su trayectoria, pues han sabido posicionarse entre los clientes como marcas confiables que cuentan con un excelente servicio al cliente, buenos servicios post venta y un portafolio de productos muy grande.

También fue posible detectar que, al entrar como una pequeña empresa, Moon Cat Makeup Store podría hacer uso de un servicio al cliente más personal, en el cual los clientes puedan sentirse con la confianza de preguntar y que su duda sea resuelta oportunamente, puedan realizar compras más adecuadas a sus necesidades, permitiendo que tengan una experiencia más satisfactoria.

Por lo anterior, se recomienda para la idea de negocio qué:

- Contar con un fuerte servicio postventa, en el cuál podría implementar estrategias de seguimiento, brindar un acercamiento más personal a las clientas, lo cual le permitiría fidelizarlos a través de la demostración de interés por la satisfacción del cliente con la calidad de los productos y el servicio. Con ello, establecer políticas para el tratamiento de clientes insatisfechos, para ello, debe tener un enfoque en los procesos de la empresa, siempre con la intención de mejorarlos.
- Una de las características más fuertes que tienen las competencias son su fuerte seguimiento de tendencias, por lo que se recomienda la creación de contenido original, por lo que se recomienda iniciar con acciones como la reseña de productos en tendencia, informar sobre el enfoque social, los esfuerzos realizados y los logros. Es importante que la organización se posicione como una marca de confianza que sabe lo que hace y conoce de sus productos y sus objetivos.

5.5 Análisis de precios de venta del producto de la competencia

Para comparar y analizar los precios de venta de los productos que Moon Cat Makeup Store entraría a competir, se toma como base las principales empresas competidoras Blush Bar, Ohlala Beauty Bar Cali y Cromantic, haciendo el análisis a partir de las categorías y los productos que manejan. No se puede definir los costos que tienen las empresas competidoras, ni su nivel de rentabilidad, pero sí se puede comparar el rango de precios, el origen y la calidad asociada al producto.

Tabla 7. Comparación precios de venta por categoría y marca.

Marca	BLUSH BAR	OH, LALA BEAUTY BAR	CROMANTIC
Categoría	Bases de maquillaje		
Rango precios	\$162.000 - \$260.000	\$11.000 - \$45.000	\$33.900 - \$126.900
Origen	Global	Nacional y Global	Nacional y Global
Gama	Media	Baja	Baja y media

Categoría	Cejas		
Rango de precios	\$47.000 - \$406.000	\$7.000 - \$45.000	\$24.900 - \$60.900
Origen	Global	Nacional y Global	Nacional y Global
Gama	Media	Baja	Baja
Categoría	Delineador de ojos		
Rango de precios	\$87.000 - \$116.000	\$8.000 - \$25.000	\$9.900 - \$78.900
Origen	Global	Nacional	Nacional y Global
Gama	Media	Baja	Baja - Media
Categoría	Sombra de ojos		
Rango de precios	\$124.000 - \$316.000	\$15.000 - \$160.000	\$18.900 - \$140.900
Origen	Global	Nacional	Nacional y Global
Gama	Media	Baja – Media	Baja - Media
Categoría	Cremas e hidratantes		
Rango de precios	\$39.000 - \$1'655.000	\$10.000 - \$70.000	\$14.900 - \$65.000
Origen	Global	Nacional y Global	Nacional y Global
Gama	Media y Alta	Baja – Media	Baja - Media

Fuente: elaboración propia

A partir de esta comparación es posible decir concluir que:

- Blush Bar tiene una variedad de precios de productos principalmente de origen global, de las marcas más reconocidas a nivel internacional, por lo cual representaría una amenaza frente los precios competitivos. También, debido a que manejaría los mismos o productos similares que importaría la idea de negocio, por lo cual es necesario idear una estrategia que permita a la idea de negocio mantener precios competitivos, con su enfoque social y sea atractivo para los clientes.
- Por otro lado, Oh LALA maneja marcas principalmente nacionales, que conforman una gama media - baja de productos, que su enfoque principal es cumplir su función al menor precio posible, por lo que maneja un rango de precios muy económicos y asequibles por los clientes que no desean invertir mucha cantidad de dinero en productos.

- Cromantic maneja una diversidad de precios y marcas de media y baja gama, que le permite cubrir las necesidades inmediatas del cliente, por lo que también sus precios tienen una relación precio - calidad, es decir, cumplir su función al menor precio posible, pero, aun así, califican sus productos como las mejores opciones entre los rangos de precios.

5.6 Estrategia de mercado

5.6.1 Concepto del servicio

Moon Cat Makeup Store S.A.S. será una tienda en la modalidad virtual dedicada a la venta de cosméticos 100% originales e importados, esto con el objetivo de traer al mercado nacional marcas globales que normalmente son difíciles de conseguir o cuentan con poca oferta, esto con el fin de facilitar el acceso de los productos cosméticos.

Además, plantea el enfoque social hacia el apoyo de refugios de gatos callejeros en Cali, debido a la vulnerabilidad y poca conciencia que existe de los gatos domésticos abandonados en las calles y los refugios que buscan cuidar de ellos, es por ello, que, junto con la compra, los clientes podrán donar un valor adicional de \$3.000 por stickers de gatos llamativos, información alusivos al enfoque social de la idea de negocio e información de gatos y sus cuidados. Se pretende destinar un porcentaje de la utilidad del producto a un refugio para gatos ubicado en la ciudad de Cali.

Se hará venta de productos finales, es decir, se hará la compra en Estados Unidos y se realizará la reventa en Colombia, se plantea realizar la venta por medio de sitio web, donde el cliente podrá realizar la compra en cualquier momento del día y realizar el pago con diferentes opciones como PayU, transferencia a bancos, o contra entrega. Tendrá alcance a todo el país a través de Coordinadora, Inter rapidísimo y Envía. Los productos serán entregados por medio de una compañía transportadora, en un empaque plástico biodegradable y en el caso de ciudades distintas a Cali con una protección de burbuja plástica.

5.6.2 Estrategia de distribución

Moon Cat Makeup Store será exclusivamente virtual mediante sitio web, WhatsApp Business e Instagram donde el cliente realizará exploración del catálogo, realizar los pedidos y pago de los productos, y la comunicación con asesores para resolver dudas frente a los productos o inconvenientes que impida la compra normalmente.

Una vez el pedido sea realizado y el pago se haya procesado correctamente, en el caso de que el destino sea una ciudad diferente a Cali, serán enviados en un envoltorio plástico biodegradable junto al producto protegido con burbuja plástica y el stickers informativo, por una empresa transportadora como Coordinadora, Inter rapidísimo o Envía, el cliente asumirá este valor adicional (\$12.000, puede variar según ubicación del cliente), puede ser pagado al momento de realizar el pedido o recibir el producto.

Para Cali, el proceso de envío es similar, en este caso, no llevaría el elemento de protección de burbuja, pero sí del envoltorio plástico biodegradable que asegurará que los productos y el stickers sean entregados intactos de la forma en que fueron enviados de bodega. El valor del domicilio puede variar a partir de \$6.000 según la localización del cliente en Cali a diferencia de la bodega. El domicilio será tercerizado por medio de aplicaciones, empresas de transporte como Envía, Coordinadora, Inter rapidísimo o mensajeros de confianza a los cuáles el cliente pagará directamente el valor del domicilio.

5.6.3 Estrategia de precio

Para la definición del precio se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: el impuesto de compra en Estados Unidos es del 6,5%; se tomará un 50% adicional correspondiente al impuesto del IVA (19%) y de importación (10%), más los gastos de venta y transporte.

Cabe destacar que esta fórmula no aplica en todos los productos, ya que, marcas como Wet n Wild tienen estrategias de precio definidas y todos sus distribuidores deben manejar el precio establecido por la marca. Además, para resistir el impacto de la variación del dólar en el precio de venta de los productos se plantea inflar el precio del dólar. Inicialmente se proponen los siguientes cinco productos:

Tabla 8. Precios según productos de la empresa

MARCA	PRODUCTO	PRECIO
Too Faced	Born This Way Foundation	\$220.000
The Ordinary	Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Control Serum	\$60.000
CeraVe	Daily Moisturizing Lotion	\$95.000
Wet n Wild	Base Photo Focus Foundation	\$35.000
Good Molecules	Niacinamide Serum	\$50.000

Fuente: elaboración propia

El principal competidor de los productos detectado es Blush Bar, cuenta con un gran portafolio de productos nacionales e importados de marcas como: Too Faced, The Ordinary y Good Molecules. El precio de sus productos no se ha mantenido en los últimos meses debido a la variación del valor del dólar, sus precios se encuentran en el siguiente rango:

Tabla 9. Rango de precios Blush-Bar

MARCA	PRODUCTO	RANGO DE PRECIO
Too Faced	Born This Way Foundation	\$210.000 - \$245.000
The Ordinary	Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Control Serum	\$55.000 - \$74.000
Good Molecules	Niacinamide Serum	\$50000 - \$70.000

Fuente: elaboración propia

Aunque los precios han incrementado en los últimos meses, cabe destacar que tiene la estructura para resistir estas variaciones y regularse o implementar estrategias para disminuir el impacto, es por ello, que Moon Cat Makeup Store cuenta con gran dificultad para competir con los precios que puede ofrecer Blush Bar.

Por otro lado, Ohlala Beauty Bar y Cromantic cuentan con la característica de manejar principalmente de manejar productos de origen colombiano, lo que le permite conservar los precios o que no se refleje en los productos como se evidencia en los productos importados, siendo una gran competencia como productos sustitutos para cuando los precios se elevan y los clientes buscan calidad a menores precios.

Para soportar la variación del dólar se planteará la posibilidad de precios de supervivencia y posteriormente una vez Moon Cat Makeup Store cuente con mayor posicionamiento en el que los precios tenderán a igualarse a los de mercado. Los precios de supervivencias implicarán valores con un 5% por debajo de los que cobra la competencia.

Los medios de pago serán a través del uso de plataformas de pago y consignaciones bancarias como PayU y Bancolombia, esto puede deberse a que permite la flexibilidad en el pago, además, la mayoría de estos métodos refleja el pago inmediatamente, lo cual conforma una facilidad para el cliente y el vendedor. PayU por cada pedido pagado a

través de la plataforma cobra una comisión de 800 + 3,49% (del valor total). Por otro lado, el costo del transporte lo asume el cliente. Estos valores corresponden a \$6.000 para ubicaciones en Cali y \$11.500 para ciudades distintas de Cali.

Es importante mencionar que la empresa será responsable de IVA, 4X1000 e impuestos de importación que corresponden al 10%. El proceso de importación es tercerizado, en el cuál cotiza el valor del producto y en el costo incluye el valor de la importación. El código CIU por el cuál es representado en la Cámara de Comercio es 4773-2 el cual incluye la venta al por menor de productos cosméticos.

5.6.4 Estrategia de promoción, comunicación y servicio

Moon Cat Makeup Store cuenta con el reto de ubicarse en el mercado como una marca de confianza, ya que ingresará al mercado con productos de poca disponibilidad. Adicionalmente entraría a competir con marcas como Cromantic, Blush-Bar y Ohlala que llevan destacando en toda su trayectoria, ya que, se han posicionado entre los clientes como marcas confiables que cuentan con un excelente servicio al cliente, buenos servicios post venta y un portafolio de productos muy grande.

Por lo que para la estrategia de promoción, comunicación y servicio es necesario hacer uso de herramientas que permitan difundir toda la información necesaria y pertinente de la idea de negocio. Hoy en día, el internet y las redes sociales se han convertido en una ficha fundamental para brindar información y comunicación sobre las organizaciones. Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, en esta empresa se implementará mecanismos de información por medio de redes sociales y diferentes páginas de internet; las redes sociales más frecuentadas por los usuarios son: Instagram, WhatsApp y página web.

5.6.4.1 Plan de contenido redes

Se encuentra necesario realizar contenido que permita a los clientes conocer acerca de la marca, lo que hacen y que permita la interacción. Para dar a conocer a nivel regional y nacional la tienda virtual de venta de productos cosmético, se acudirá a la estrategia de mercadeo de *influencers* con el fin de brindar la información exacta de la idea de negocio, los productos ofertados y su calidad, las promociones, el enfoque social que este emprendimiento tiene, entre otros. El objetivo es captar y fidelizar clientes y que estos se sientan identificados y en confianza con la marca.

Tabla 10. Plan de contenido en redes

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Instagram						Facebook					Descripción	Indicaciones de diseño	
				Historia	Feed	Feed	Feed video	Reels	IGTV	Imágenes	Videos	Live	Historias	Reels			Carrusel
SEMANA 1	Lunes	Tip de Instagram	Visitas al blog													Breve resumen del tema del blog	Imagen ilustrativa
	Martes																
	Miércoles	Colaboración	Aumentar seguidores														Video + persona
	Jueves	Q&A	Aumentar interacción														Imagen + respuesta
	Viernes	Show de productos	Branding														Video + persona
	Sábado	Live	Aumentar interacción														en vivo
	Domingo	Frases inspiracionales	Branding														Imagen
SEMANA 2	Lunes	Tip de Instagram	Visitas al blog													Breve resumen del tema del blog	Imagen ilustrativa
	Martes																
	Miércoles	Encuesta	Aumentar seguidores														Imagen + opción de elección
	Jueves	Q&A	Aumentar interacción														Imagen + respuesta
	Viernes	Reseña de productos	Branding														Video + persona
	Sábado	Live	Aumentar interacción														en vivo
	Domingo	Frases inspiracionales	Branding														Imagen

Fuente: elaboración propia

5.6.4.2 Plan de contenido blogs

Se plantea un desarrollo de blog en un apartado de la página web con el principal objetivo de posicionamiento a través de Google, ya que, a pesar de que el público objetivo se desarrolla principalmente en las redes, contar con un blog permitirá ubicar el sitio web entre las primeras opciones en las páginas de Google.

Tabla 11. Plan de contenidos en blogs

Tema	Contenido/Descripción	Keyword(s)	Llamada a la Acción
¿Cómo cuidar tú rostro? Guía para principiantes	Se describe la importancia de cuidar el rostro, los principales beneficios y los pasos básicos para tener una rutina de cuidado facial, se explicará de forma sencilla los productos que la componen más no se hablará de marcas ni referencias específicas	Cuidado, Skincare, Cuidado de piel, Rejuvenecimiento, Manchas en la piel, Marcas de expresión.	Cómo cuidar tú rostro Guía para principiantes
Productos cosméticos y caseros	Se establecerá la diferencia entre los productos desarrollados y destinados para la piel facial, y se contrastará contra los efectos negativos que puede tener los productos caseros como las mascarillas en la piel	Mascarillas caseras, Aloe para el rostro, Skincare, productos de belleza, productos caseros, mascarillas de avena y de miel.	Productos cosméticos y caseros
Mejores técnicas de maquillaje para principiantes	Se explicará e ilustrará con un vídeo sobre técnicas básicas de maquillaje que permitan acabados llamativos y pulidos	Técnicas de maquillaje, Makeup, Maquillaje, sombreado de ojos, aplicación de base, fijar maquillajes.	Técnicas de maquillaje para principiantes
Atiende a un dermatólogo antes de realizar pruebas en tu piel	Se resaltaré la importancia de ir a un dermatólogo certificado antes de utilizar cualquier producto destinada para la piel del rostro, ya que, al ser una zona tan delicada, sin las indicaciones profesionales adecuadas puede causar daños en la apariencia de la piel	Skincare, cuidado facial, manchas en la piel, piel sensible, piel irritada.	Importancia de asistir al dermatólogo
Calidad vs precio, mejores productos actualmente	Se explicará la importancia de probar diferentes gamas de productos, ya que la experiencia y fórmula de cada producto funciona diferente para cada tipo de piel y personalidades, se ilustra la importancia de atreverse a probar	Maquillaje, Makeup, cosméticos, productos de belleza, maquillaje sencillo, las mejores bases de maquillaje.	Calidad vs Precio

looks y se harán recomendaciones de algunos de los mejores productos básicos destinados para el maquillaje

Principales componentes en tus productos y opciones	Se explicarán los componentes que están presentes en los productos actuales como los factores de la niacinamida que ayuda a hidratar y mejorar la apariencia de la piel	Niacinamida, Skincare, Skincare rutina, cuidado facial, rutina de cuidado, rejuvenecimiento, manchas en la piel, marcas de expresión	Principales componentes en los cosméticos
¿Pasos indispensable s para tu rutina diaria!	Se ilustra de forma más creativa y llamativa los pasos en un infograma, y los posibles productos que podría utilizar para cada tipo de piel	Skincare rutina, cuidado facial, rejuvenecimiento, manchas en la expresión, marcas de expresión	Pasos indispensables para tu rutina diaria
Productos originales vs replicas	Se explicará la importancia de evitar a toda costa los productos réplicas, ya que al no estar compuestos por los mismos componentes ni en las mismas condiciones de bioseguridad pueden causar daños permanentes en la piel	Replicas, maquillaje marca gato, Makeup, productos cosméticos, maquillaje, Makeup, daños en la piel	Productos originales vs replicas
¿Nuestros productos son originales?	Se ilustran en nuestros productos los sellos de seguridad para generar confianza y conciencia acerca la importancia del uso de productos originales y no replicas	Skincare, Skincare rutina, cuidado facial, rutina de cuidado, rejuvenecimiento, manchas en la piel, marcas de expresión, Makeup, maquillaje, cuidado de piel	Productos originales
¿Tus marcas favoritas cumplen con los requisitos de seguridad?	Se informará sobre los datos básicos como las fechas de vencimiento, los sellos de seguridad y las normas de bioseguridad básicas que deben cumplir los productos	Cruelty-free, vegan, skincare, Makeup, Skincare, Skincare rutina, cuidado facial, rutina de cuidado, rejuvenecimiento, manchas en la piel, marcas de expresión, Makeup, maquillaje	Tus marcas favoritas cumplen con los requisitos de seguridad
¿Resultados de nuestro enfoque social!	Se mostrarán los resultados que se han logrado con el aporte de los clientes en los refugios para gatos	Gatos, maquillaje, responsabilidad social, cuidado de gatos, Makeup artista	Resultados enfoque social

Fuente: elaboración propia

Además, en la definición del perfil del consumidor se encontró que hay personas interesadas en informarse acerca las tendencias, técnicas de maquillaje y los mejores

productos cosméticos, por ello, es importante contar con información actualizada. Lo que se busca con esto es dar visibilidad a la marca como una empresa responsable, que conoce el sector en el que está ubicado y que esto pueda generarle al cliente la confianza que necesita para comprar sin preocupaciones.

5.6.4.3 Garantías y Servicio Postventa

La idea de negocio presta sus servicios a través de la página oficial del portal web, donde se emite toda la información necesaria y oportuna de los productos y servicios a la cual está destinado el negocio y su enfoque social.

Para ejecutar una compra, el usuario ingresa al sitio web, seleccione su producto favorito y hace *clic* en realizar la compra, donde se despliega el proceso de confirmación y verificación de la existencia y disponibilidad del producto, se valida la forma de pago y las condiciones requeridas según el medio de pago seleccionado.

Debe registrar sus datos personales que se le piden en la página web y manejo de contraseña. Está en su responsabilidad leer y aceptar los términos y condiciones que la organización ha implementado.

El manejo de garantías de los productos se hace bajo las condiciones estipuladas por la empresa, el usuario debe informarse bien antes de adquirirlo, hay productos con especificaciones de garantía y reembolso, las cuales se harán efectivas si son defectos de fábrica o la descripción no es acorde con el contenido del producto.

Para el servicio post venta, se interactúa con el cliente a través de la plataforma de WhatsApp Business e Instagram, durante el envío de su producto hasta su recepción.

5.6.4.4 Mecanismos de atención al cliente

El Sitio web o página oficial de Moon Cat Makeup Store incluirá la herramienta de comunicación a través WhatsApp Business para la interacción con los clientes, además, se habilitará una línea telefónica y correo electrónico.

Estos medios se utilizarán para responder cualquier inquietud, solicitud, reclamos o sugerencias. Además, el correo electrónico se utilizará como medio para mandar toda información oficial como pedidos realizados, solicitudes y/o novedades y/o cambios en los pedidos.

5.6.4.5 Costo estimado

Tabla 12. Costos estimados de la publicidad

Concepto	Costo	Periodo
Publicidad Instagram	\$240.000	Mensual
Publicidad Facebook	\$240.000	Mensual
Publicidad Google	\$503.000	Semestral
Stickers alusivos al enfoque social	\$300.000	Mensual
Creación sitio web	\$3.500.000	Una única vez
Dominio sitio web	\$700.000	Anual
Estrategia de marketing	\$3.000.000	Total de piezas graficas

Fuente: elaboración propia

5.6.5. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 13. Presupuesto de mercado

Concepto	Costo
Publicidad Instagram	\$ 2.880.000
Publicidad Facebook	\$ 2.880.000
Publicidad Google	\$ 1.006.000
Stickers alusivos al enfoque social	\$ 3.600.000
Creación sitio web	\$ 3.500.000
Dominio sitio web	\$ 700.000
Estrategia de marketing	\$3.000.000
TOTAL	\$ 17.566.000

Fuente: elaboración propia

Para el primer año del proyecto se espera un presupuesto de 17'566.000 pesos colombianos para ejecutar la estrategia de promoción, comunicación y servicio.

5.7. Proyecciones de ventas

Tabla 14. Proyección de ventas

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		9.20%	5.20%	4.20%	3.90%	3.70%
Devaluación	%		6.00%	1.30%	0.00%	1.30%	1.50%
IPP	%		6.80%	4.10%	3.50%	3.30%	3.30%
Crecimiento PIB	%		7.20%	2.30%	2.60%	2.70%	2.70%
DTF T.A.	%		7.71%	6.31%	5.93%	5.92%	5.92%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Born This Way Foundation	\$ / unid.		190.000	207.480	218.269	227.436	236.306
Precio Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Contro	\$ / unid.		50.000	54.600	57.439	59.852	62.186
Precio Daily Moisturizing Lotion	\$ / unid.		80.000	87.360	91.903	95.763	99.497
Precio Base Photo Focus Foundation	\$ / unid.		32.000	34.944	36.761	38.305	39.799
Precio Niacinamide Serum	\$ / unid.		42.000	45.864	48.249	50.275	52.236
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Born This Way Foundation	unid.		770	825	844	866	890
Unidades Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Con	unid.		310	332	340	349	358
Unidades Daily Moisturizing Lotion	unid.		610	654	669	686	705
Unidades Base Photo Focus Foundation	unid.		1.040	1.115	1.141	1.170	1.202
Unidades Niacinamide Serum	unid.		1.270	1.361	1.393	1.429	1.468
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		74.305,0	81.141,1	85.360,4	88.945,5	92.414,4
Ventas	unid.		4.000	4.288	4.387	4.501	4.622
Ventas	\$		297.220.000	347.932.865	374.443.958	400.315.040	427.157.364

Fuente: elaboración propia

Según los datos históricos y las variables macroeconómicas fue posible determinar la proyección de ventas en el cual, el primer año se espera para el primer año vender un total aproximado de 4.000 unidades, logrando así un total de ventas en pesos colombianos de 297.220.000 con un crecimiento inicial del 17% alcanzando 347.932.865 para el segundo año y luego un crecimiento constante del 7% desde el tercer año alcanzando un total de 427.157.364 para el final de la proyección.

CAPITULO 6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Operación

6.1.1 Ficha técnica de los productos

Tabla 15. Ficha técnica Born This Way Foundation

FICHA TECNICA	
NOMBRE PRODUCTO	Born This Way Foundation
REFERENCIAS	Vainilla, Light Beige, Golden Beige, Warm Beige, Caramel
INDICACIONES	Esta base libre de aceites te dará una cobertura alta pero indetectable, y una piel tan naturalmente radiante que todos pensarán que tienes una piel de porcelana.
MODO DE EMPLEO	Dispensa el producto en una Paleta Mezcladora y aplica sobre la piel limpia previamente preparada, con un pincel o una esponja sin látex. Comienza desde la parte baja del rostro (maxilar) y ve subiendo de a poco hasta obtener la cobertura deseada.
INGREDIENTES ACTIVOS	Contiene agua de coco que ayuda a reponer los niveles de hidratación de la piel Rosa Alpina para iluminar la piel y promover su elasticidad Ácido hialurónico para una hidratación duradera y ayuda a dar una apariencia más suave y juvenil
COMPOSICIÓN	Water, Cyclopentasiloxane, Glycerin, Aluminum Starch Octenylsuccinate, Isododecane, Polyglyceryl-4 Isostearate, Cetyl PEG/PPG-10/1 Dimethicone, Hexyl Laurate, Dimethicone, Ethylhexyl Methoxycinnamate, Magnesium Sulfate, Diphenyl Dimethicone, Tribehenin, Triethoxycaprylylsilane, Disteardimonium Hectorite, Polysilicone-11, Propylene Carbonate, Tetrahexyldecyl Ascorbate, Cocos Nucifera Water, Ethylhexyl Palmitate, Rhododendron Ferrugineum Extract, Alcohol, Silica Dimethyl Silylate, Lecithin, Pistacia Lentiscus (Mastic) Gum, Butylene Glycol, Potassium Sorbate, Sodium Hyaluronate, EDTA, Caprylyl Glycol, Phenoxyethanol. May Contain (+/-): Titanium Dioxide (CI 77891), Iron Oxides (CI 77491, CI 77492, CI 77499).
COLOR	Según el tono

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Ficha técnica niacinamida

FICHA TECNICA	
NOMBRE PRODUCTO	Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Control Serum

TAMAÑO	60ml
INDICACIONES	Este tratamiento reduce la aparición de manchas, enrojecimiento, poros dilatados, tono desigual y piel grasa. Promueve una piel más clara, brillante y suave y a la vez equilibra la producción de sebo.
MODO DE EMPLEO	Aplique unas gotas en la mañana y en la noche antes de aceites, cremas y humectantes. Deje absorber por 30 segundos antes de continuar con su rutina. Este producto no debe usar al mismo tiempo que los tratamientos que contienen vitamina C pura (ácido ascórbico). Puede usarse en todo tipo de piel, si presenta alergia suspenda su uso y consulte con su médico
INGREDIENTES ACTIVOS	Niacinamida: vitamina que aclara y reduce la apariencia de imperfecciones y congestión de la piel Zinc PCA: mineral que ayuda a controlar la producción de aceite
COMPOSICIÓN	Aqua (Water), Niacinamide, Pentylene Glycol, Zinc PCA, Dimethyl Isosorbide, Tamarindus Indica Seed Gum, Xanthan gum, Isoceteth-20, Ethoxydiglycol, Phenoxyethanol, Chlorphenesin.
PH	5.5-6.5
COLOR	Transparente

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Ficha técnica Daily Moisturizing Lotion

FICHA TECNICA	
NOMBRE PRODUCTO	Daily Moisturizing Lotion
TAMAÑO	12Oz
INDICACIONES	Es una crema ligera sin aceite que hidrata profundamente el rostro y el cuerpo, sin alterar el PH natural de la piel. Repone los lípidos esenciales para que la piel esté equilibrada y cómoda.
MODO DE EMPLEO	Aplique sobre la piel limpia y seca en rostro y cuello masajeando suavemente Indicada para uso diario, se puede utilizar en la mañana y en la noche antes y después del maquillaje. Si presenta alguna alergia, suspenda de inmediato y consulte con su dermatólogo
INGREDIENTES ACTIVOS	Ácido hialurónico: este ingrediente atrae la hidratación a la superficie de la piel y ayuda a la piel a retener la humedad. Ceramidas: esenciales para una piel sana, las ceramidas ayudan a restaurar y mantener la barrera natural de la piel. Tecnología MVE patentada para una hidratación duradera y una fórmula liviana y no comedogénica que no obstruye los poros. Ligero y no graso, hipoalergénico, no irritante, sin aceite y sin fragancia.
COMPOSICIÓN	Aqua / Water / Eau, Glycerin, Caprylic/Capric Triglyceride, Cetearyl Alcohol, Cetyl Alcohol, Potassium Phosphate, Ceramide Np,

	Ceramide Ap, Ceramide Eop, Carbomer, Dimethicone, Ceteareth-20, Behentrimonium Methosulfate, Methylparaben, Sodium Lauroyl Lactylate, Cholesterol, Disodium Edta, Dipotassium Phosphate, Propylparaben, Hydrolyzed Hyaluronic Acid, Phytosphingosine, Xanthan Gum, Polysorbate 20, Polyglyceryl-3 Diisostearate
COLOR	Blanco

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Ficha técnica Photofocus Foundation

FICHA TECNICA	
NOMBRE PRODUCTO	Photo Focus Foundation
REFERENCIA	Vainilla, Light Beige, Golden Beige, Warm Beige, Caramel
INDICACIONES	Photo Focus Foundation Matte. es una base de alto rendimiento, para ofrecer un maquillaje impecable y listo para la cámara en todo momento. Hecha especialmente con un complejo semi mate que difunde la luz para darle a tu piel el acabado de la perfección
MODO DE EMPLEO	Dispensa el producto en una Paleta Mezcladora y aplica sobre la piel limpia y previamente preparada con un pincel o una esponja sin látex. Comienza desde la parte baja del rostro (maxilar) y ve subiendo de a poco hasta obtener la cobertura deseada.
INGREDIENTES ACTIVOS	No contiene
COMPOSICIÓN	Isododecane, Cyclopentasiloxane, Water/Eau, Glycerin, Cyclohexasiloxane, Dimethicone, Butylene Glycol, Dimethicone, PEG-10 Dimethicone, Distearidimonium Hectorite, Adipic Acid/Neopentyl Glycol Crosspolymer, Caprylyl Glycol, Silica, Sodium Chloride, Sorbitan Sesquioleate, Lecithin, Polyglyceryl-4 Isostearate, Cetyl PEG/PPG-10/1 Dimethicone, Hexyl Laurate, Polysilicone-11, Isopropyl Titanium Triisostearate, Laureth-12, Phenoxyethanol, Ethylhexylglycerin, (MAY CONTAIN/PEUT CONTENIR): Titanium Dioxide/CI 77891, Mica, Iron Oxides/CI 77491, CI 77492, CI 77499.
COLOR	Según el tono

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Ficha técnica niacinamida Serum

FICHA TECNICA	
NOMBRE PRODUCTO	Niacinamide Serum
TAMAÑO	60ml
INDICACIONES	Con Niacinamide Serum de Good Molecules lograrás una piel suave y uniforme minimizando la apariencia de los poros

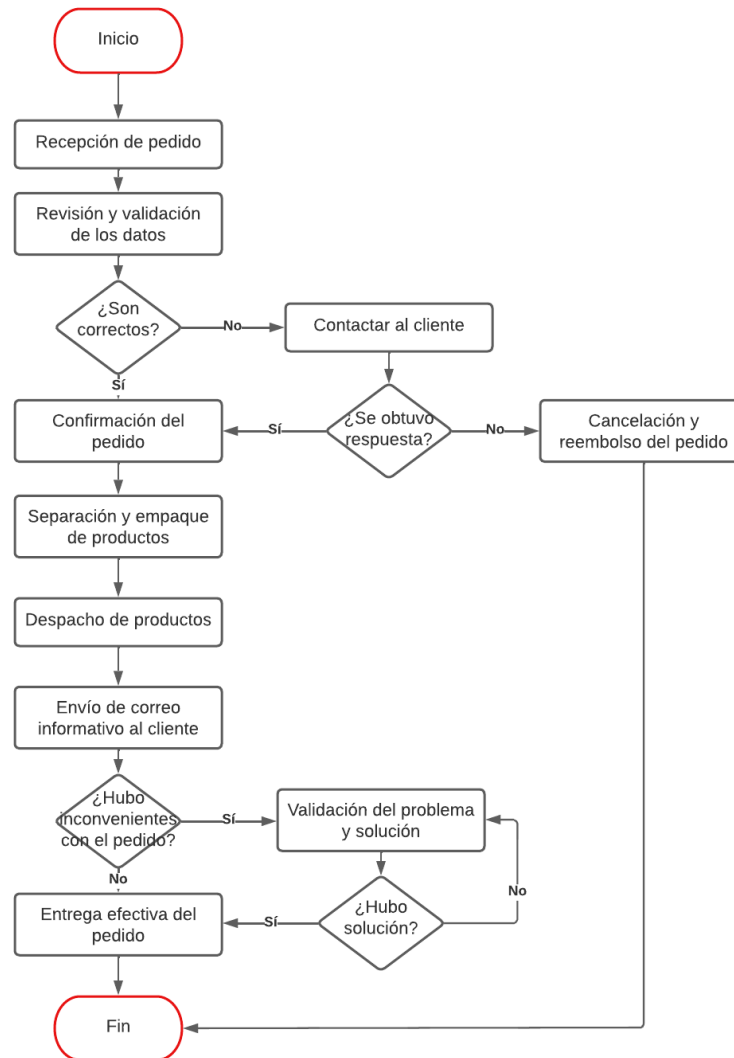
MODO DE EMPLEO	Aplique unas gotas en la mañana y en la noche antes de aceites, cremas y humectantes. Deje absorber por 30 segundos antes de continuar con su rutina. Esta formulación se puede usar junto con tratamientos para el acné si se desea para obtener beneficios adicionales para la piel visibles
INGREDIENTES ACTIVOS	Formulado con 10% de niacinamida (vitamina B3)
COMPOSICIÓN	Water, Niacinamide, Dipropylene Glycol, Glycerin, 1,2-Hexanediol, Betaine, Tocopherol, Hydrogenated Lecithin, Xanthan Gum, Sorbitan Isostearate, Diphenyl Dimethicone, Triethylhexanoin, Polyglyceryl-10 Oleate, Hydroxyethyl Acrylate/Sodium Acryloyldimethyl Taurate Copolymer, Ethylhexylglycerin, Polysorbate 60
PH	6.52
COLOR	Transparente

Fuente: elaboración propia

6.1.2 Descripción del Proceso:

6.1.2.1 Proceso de despacho de pedidos

Figura 9. Proceso de despacho de pedidos



Fuente: elaboración propia

Para el inicio de este procedimiento se necesita la recepción del pedido en nuestro sistema, en este caso, sería la página web donde el cliente puede explorar el catálogo de productos y realizar la compra diligenciando un formulario de datos e ingresando un método de pago. Cabe destacar que el inventario se actualiza automáticamente con cada compra así que no hay riesgo de vender unidades no disponibles.

En este procedimiento se separan y empacan los productos en su debido empaque, si es local bolsa de plástico biodegradable y si es destino nacional con su debida protección

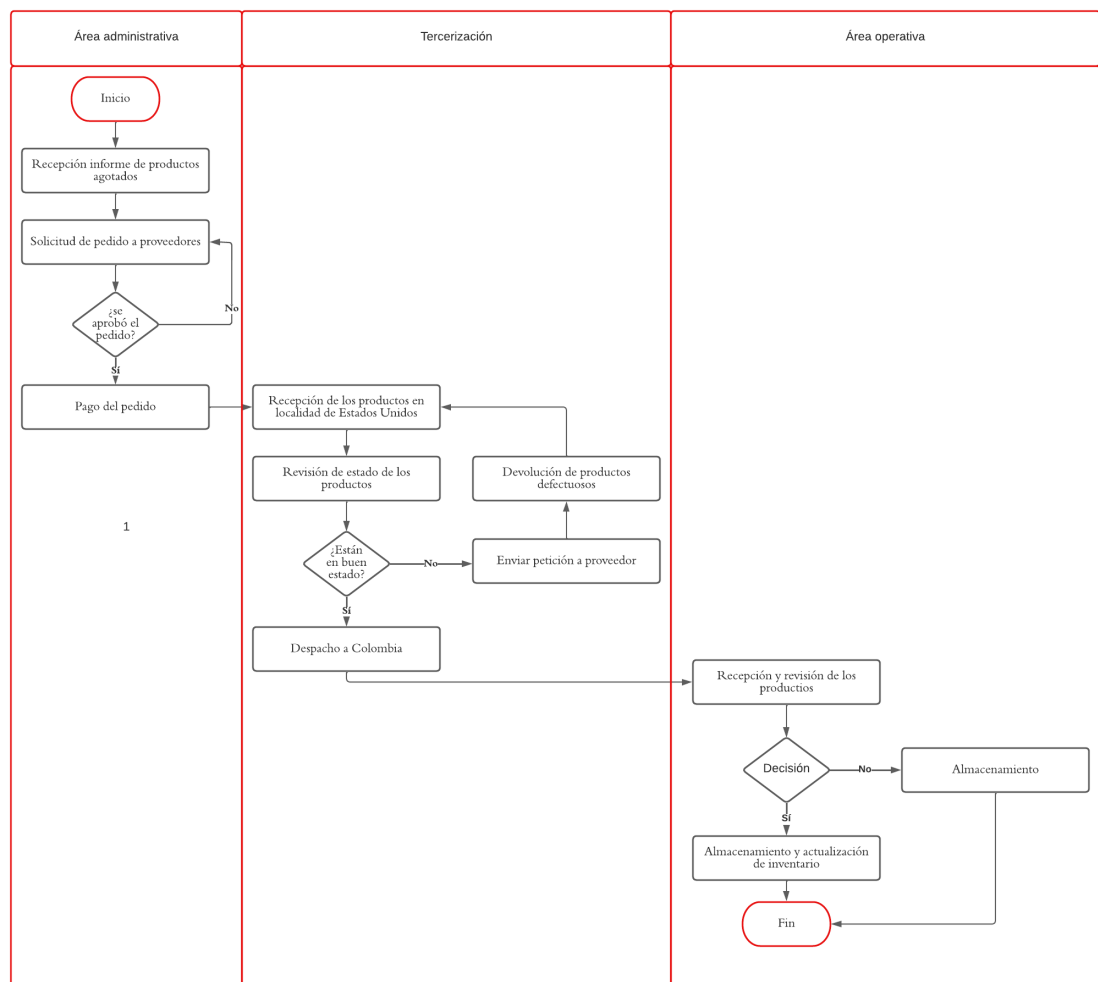
adecuada al producto para asegurar que el producto no se averíe en el transcurso del transporte. Una vez se realiza el despacho con la empresa transportadora se envía un correo informativo al cliente en el cual se le indica el número de guía y la compañía transportadora.

Si el cliente detecta algún inconveniente con el pedido puede comunicarse con la compañía a través de las redes sociales WhatsApp y se le brindará una solución dependiendo del problema detectado, ya como última medida, se le brindará la opción de reembolso y devolución.

Ya una vez el cliente reciba los productos se da como terminado el proceso y se marca el pedido como completo y entregado con satisfacción.

6.1.2.2 Proceso de reabastecimiento

Figura 10. Proceso de reabastecimiento



Fuente: elaboración propia

Para el procedimiento de abastecimiento o compra de los productos finales que se harán distribución en Colombia, inicia con la recepción de un informe de productos agotados o umbral de pocas unidades que detecta automáticamente la página web, se realiza un pedido con el proveedor y se espera que se apruebe el pedido, ya una vez aprobado se realiza el pago y se espera que sean despachados a la localidad en estados unidos, donde una persona subcontratada se encargará del procedimiento de recepción e inicio de importación a Colombia, ya una vez la importación sea realizada, se realiza la recepción y revisión de los productos en Colombia, si los productos llegan en buen estado se almacenan en bodega y se actualiza el inventario de la página web.

Si se reciben productos defectuosos, se almacenan en un diferente espacio, en el que se determina si el producto es desechado.

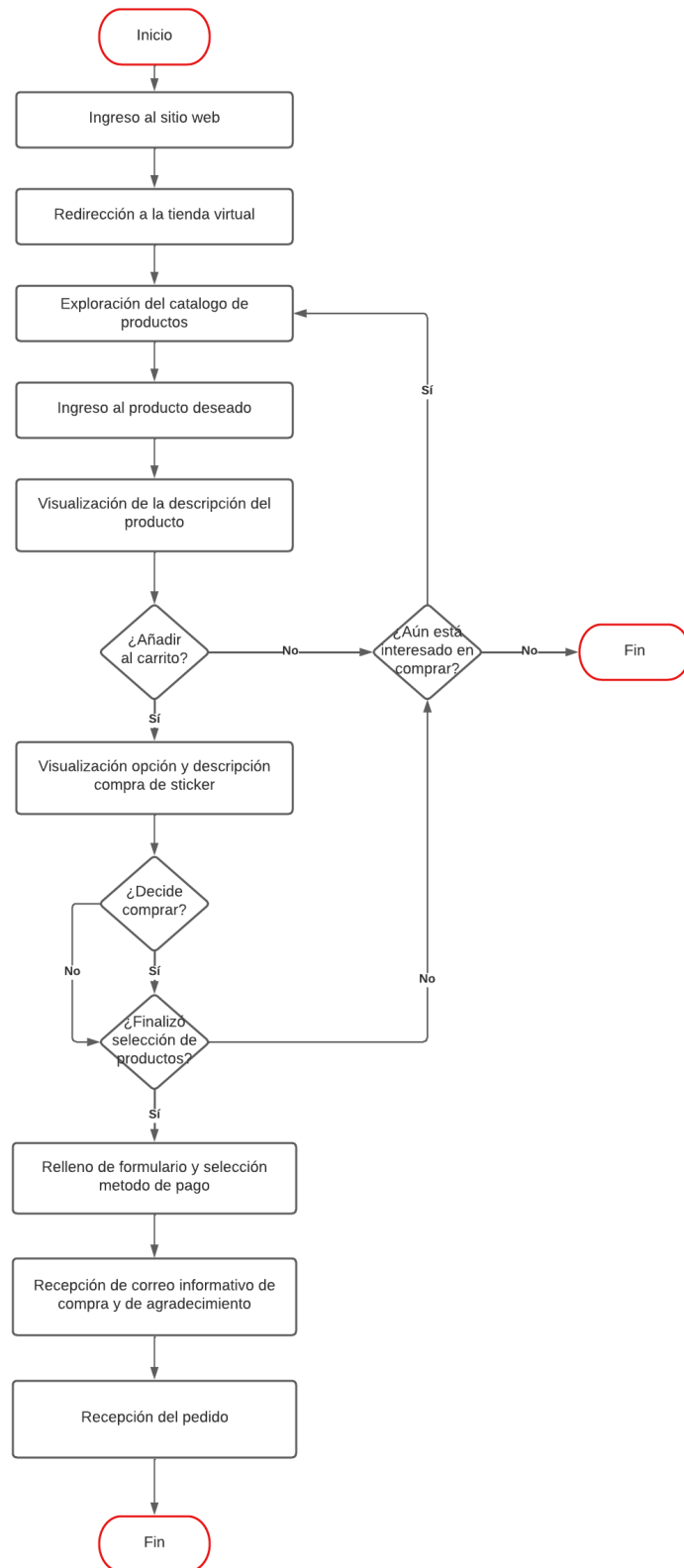
6.1.2.3 Descripción del proceso de importación subcontratado.

Se subcontrata una persona en Estados Unidos encargada de la recepción y revisión de los productos, se asegura que se encuentren en buen estado para así iniciar el proceso de importación, en el caso de que el producto este dañado, se realiza una solicitud al proveedor para el reemplazo o reembolso de los productos. Ya una vez se inicia el proceso de importación, se genera un recibo de pago que la empresa deberá pagar al tercero, este valor se conforma del costo del servicio, valor de los impuestos y costo de transporte.

Ya es responsabilidad de la empresa revisar el estado de la importación y transporte, para asegurarse de en el caso de algún inconveniente realizar las acciones pertinentes para brindar solución y lograr que los productos lleguen a la localidad en Colombia.

6.1.2.4 Proceso del recorrido de compra del cliente

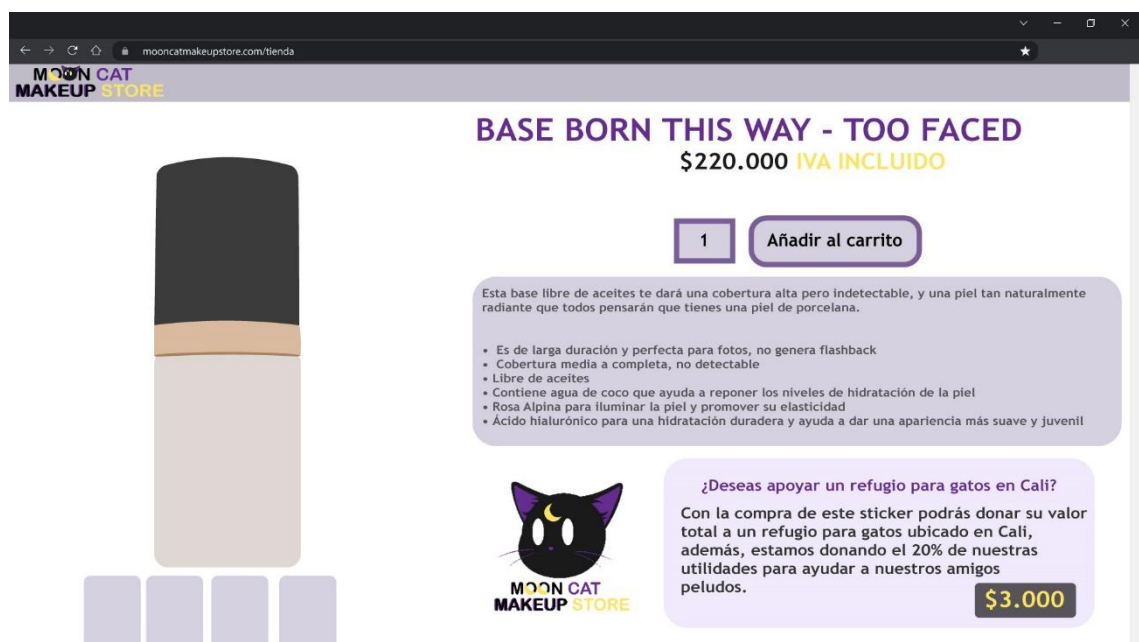
Figura 11. Proceso recorrido de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

El inicio de este procedimiento empieza cuando el cliente decide acceder al sitio web interesada en la compra de productos o interesada en la exploración del portafolio de productos, es por ello, que a través de herramientas intuitivas podrán tener la libertad de explorar y navegar por el sitio web sin tener complicaciones. Una vez interesadas en un producto podrán ingresar al producto o añadirlo directamente al carrito desde la miniatura, si deciden entrar encontrarán toda la información del producto junto a un pequeño mensaje en el cual explicará la función del sticker y la destinación de lo recaudado, tanto la compra del producto como del sticker es totalmente opcional y queda en la libertad del cliente realizar la selección, cabe aclarar, que podrán realizar compra de un sticker por cada producto, adicionalmente, existirá el apartado para las personas que deseen contribuir con mayor cantidad para que seleccionen la cantidad de stickers que deseen comprar. Ya una vez el cliente este decidido a comprar, será redireccionado al formulario donde deberán rellenar con su información básica y seleccionar el método de pago, para así finalizar la compra, recibiendo un correo informativo de su pedido, la intención o enfoque social de la empresa y mensaje de agradecimiento por su compra.

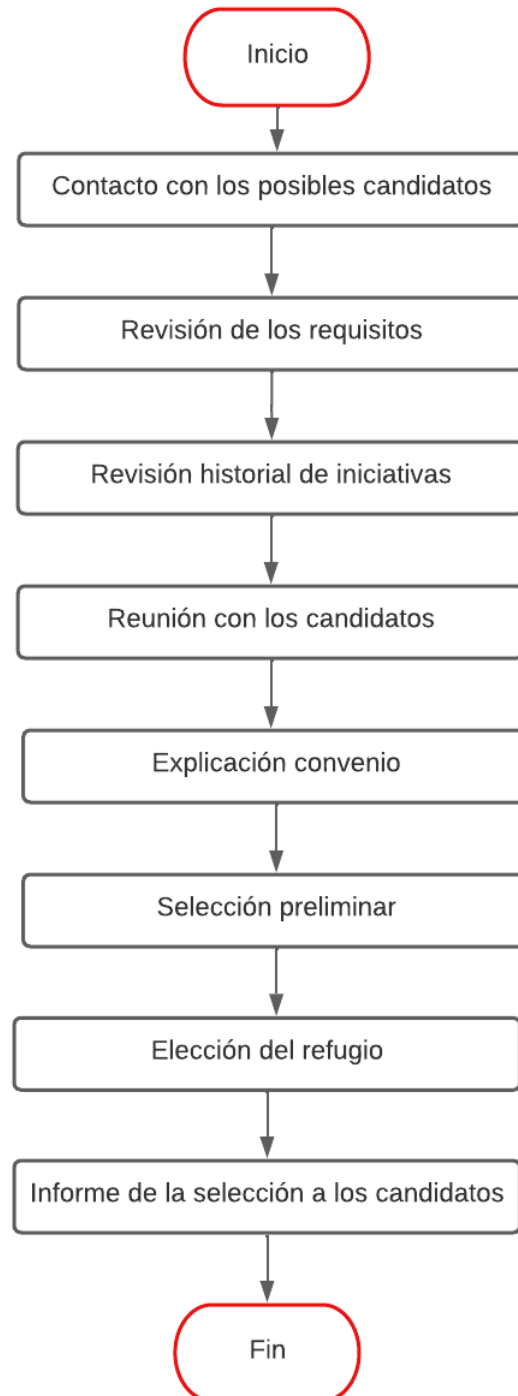
Ilustración 1. Ejemplo página web descripción producto



Fuente: elaboración propia

6.1.2.5 Proceso de selección de refugio de gatos

Figura 12. Proceso de selección de refugio de gatos



Fuente: elaboración propia

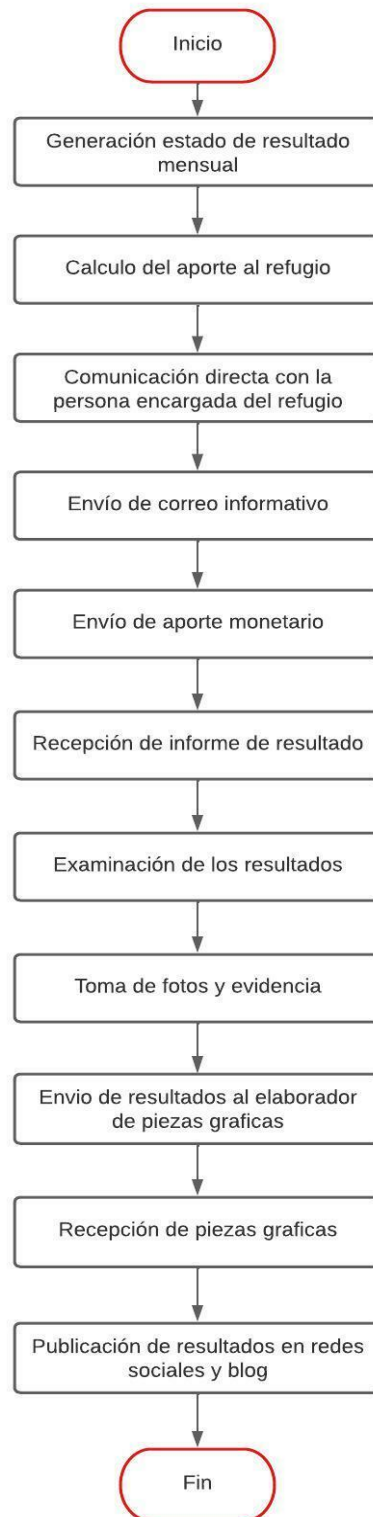
Para el proceso de selección se contactarán los refugios ubicados en Cali o en las afueras de la ciudad, se hará explicación general sobre el proceso y si expresan el deseo de participar continuará el siguiente paso que es la verificación de los requisitos planteados en el punto 7.6 aspectos adicionales.

Se verificará el historial de iniciativas por parte del refugio con el objetivo de garantizar que el enfoque social de la empresa y las actividades del refugio estén alineados. Como siguiente paso, se realiza una reunión con los candidatos donde se verán el estado de las instalaciones y se explicará a fondo el convenio que se plantea, es decir, el aporte económico y la generación de informes y resultados por parte de la fundación.

El proceso continuará con una etapa de selección preliminar, donde se enlistarán los refugios que mayor similitud tenga con los objetivos de la empresa, que muestren iniciativa. Para finalizar, se realiza la selección del refugio y se le informa respectivamente, mientras que, a los demás participantes, se les envía un correo informativo agradeciendo su participación.

6.1.2.6 Proceso de comunicación y donación con el refugio de gatos

Figura 13. Proceso comunicación y donación con el refugio de gatos



Fuente: elaboración propia

Para el inicio de este procedimiento, primero es necesario haber pasado la etapa de selección del refugio para gatos. Así, una vez la empresa esté en funcionamiento y se empiecen a generar los estados de resultados donde se podrán evidenciar las utilidades del periodo, se calculará el monto según el porcentaje planteado para el periodo y se comunicará de forma directa y formal con el refugio de gatos, para así, pactar y dar acuerdo a la transferencia monetaria.

El refugio deberá generar un informe el cual describa detalladamente hacia qué fue destinado el aporte monetario, ya recibido el informe se hará una visita presencial para tomar foto de los resultados como evidencia para así, enviar estas fotos al trabajador independiente quién realizará las piezas graficas para redes sociales. Ya como último paso, se publicarán las piezas graficas en redes sociales y el blog describiendo los logros tanto con el aporte de las utilidades como con la venta de stickers.

6.1.3 Necesidades y Requerimientos:

6.1.3.1 Tecnología requerida.

Tabla 20. Tecnología y equipos requeridos para la puesta en marcha

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO
Computador Portátil Asus Vivobook 14" Pulgadas M1402IA - AMD R5 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Plateado	1	\$ 2.599.000
Mouse ergonómico	1	\$ 28.000
Impresora Multifuncional HP 2775 DeskJet Ink Advantage Blanco	1	\$ 339.000
Papelera	2	\$ 50.000
Escritorio	2	\$ 600.000
Estantería	2	\$ 400.000
Silla ergonómica	2	\$ 960.000
Mesa para despachos	1	\$ 400.000
Archivo	1	\$ 500.000
TOTAL		\$ 5.876.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Tecnología y equipos requeridos para el segundo año

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO
Computador Portátil Asus Vivobook 14" Pulgadas M1402IA - AMD R5 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Plateado	1	\$ 2.599.000
iPhone 7 Plus	1	\$ 1.200.000
TOTAL		\$ 3.799.000

Fuente: elaboración propia

Para la puesta en marcha del emprendimiento se plantea solamente la compra de un computador ya que con la división adecuada de las actividades será posible atender todas las actividades administrativas y comerciales de la empresa debido a que el personal operativo no hará uso constante del computador, ya para el segundo año se plantea la compra del segundo computador y un celular empresarial para facilitar el acceso y la disponibilidad de los equipos a todo el personal, y también para facilitar y agilizar la atención al cliente.

6.1.3.2 Capacidad para atender requerimientos de los clientes

Para la distribución de las labores en la jornada normal de ocho horas, se divide la primera mitad de la jornada para la organización y despacho de pedidos, el cual es posible realizar el proceso correctamente para entre 20 y 30 pedidos diarios, según la cantidad de productos o complejidad del pedido. Para la segunda mitad de la jornada, se destina a la recepción, revisión y almacenamiento de los productos.

6.1.3.3 Costo mano de obra requerida.

Tabla 22. Calculo salario gerente

CALCULO SALARIO GERENTE		AÑO 1	AÑO 2
Salario		\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
Transporte		\$ 117.172	\$ 117.172
SALARIO + TRANSPORTE		\$ 1.617.172	\$ 2.117.172
PRESTACIONES SOCIALES			
Cesantías	8,3%	\$ 134.764	\$ 176.431
Intereses sobre cesantías	1%	\$ 16.172	\$ 21.172
Primas	8,3%	\$ 134.764	\$ 176.431

Vacaciones	4,17%	\$ 62.500	\$ 88.215
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL			
Pensiones (AFP)	12,0%	\$ 180.000	\$ 240.000
Salud (EPS)	8,5%	\$ 127.500	\$ 170.000
Riesgos Laborales (ARL)	0,52%	\$ 7.800	\$ 10.400
	TOTAL	\$ 2.280.672	\$ 2.999.821

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. *Calculo salario auxiliar logística y almacenamiento*

CALCULO SALARIO AUXILIAR DE LOGISTICA Y ALMACENAMIENTO		AÑO 1	AÑO 2
Salario		\$ 1.300.606	\$ 1.500.000
Transporte		\$ 117.172	\$ 117.172
SALARIO + TRANSPORTE		\$ 1.417.778	\$ 1.617.172
PRESTACIONES SOCIALES			
Cesantías	8,3%	\$ 118.148	\$ 134.764
Intereses sobre cesantías	1%	\$ 14.178	\$ 16.172
Primas	8,3%	\$ 118.148	\$ 134.764
Vacaciones	4,17%	\$ 54.192	\$ 62.500
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL			
Pensiones (AFP)	12,0%	\$ 156.073	\$ 180.000
Salud (EPS)	8,5%	\$ 110.552	\$ 127.500
Riesgos Laborales (ARL)	0,52%	\$ 6.789	\$ 7.830
	TOTAL	\$ 1.995.857	\$ 2.280.702

Fuente: elaboración propia

Para el primer año los salarios corresponderán a un salario mínimo legal vigente para el auxiliar de logística y almacenamiento y \$1.500.000 para el gerente, ya para el segundo año ambos salarios aumentarán a \$1.500.000 y \$2.000.000 correspondientemente, a partir del tercer año el salario aumentará según las regulaciones del salario mínimo y la tasa de inflación.

6.1.3.4 Presupuesto requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos del plan de negocios.

Tabla 24. *Presupuesto requerido*

CONCEPTO	PRECIO
Tecnología y equipos requeridos	\$ 5.876.000

Costo total salario gerente	\$ 27.368.066
Costo total salario auxiliar de logística y almacenamiento	\$ 23.950.286
TOTAL	\$ 57.194.352

Fuente: elaboración propia

Para la puesta en marcha de la empresa se necesitará \$5.876.000 que corresponde a los equipos, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento, mientras que para todo el primer año se requerirá de \$51.318.352 que cubre los salarios del personal, es decir, que para todo el primer año el plan de negocios cubrirá un total de \$57.194.352.

6.2 Plan de Compras

6.2.1 Cantidad de productos finales a comprar por periodo

Tabla 25. Cantidad de productos finales a comprar por año

Unidades Vendidas por Producto	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Born This Way Foundation	unid.		770	825	844	866	890
Unidades Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Control Serum	unid.		310	332	340	349	358
Unidades Daily Moisturizing Lotion	unid.		610	654	669	686	705
Unidades Base Photo Focus Foundation	unid.		1.040	1.115	1.141	1.170	1.202
Unidades Niacinamide Serum	unid.		1.270	1.361	1.393	1.429	1.468

Fuente: elaboración propia

A partir de los datos históricos y la proyección de venta se deberán comprar aproximadamente cuatro mil unidades anualmente, en las que para el primer año se distribuirá la compra de la siguiente manera

Tabla 26. Cantidad de productos finales a comprar por mes

Unidades Vendidas por Producto	Un.	Año 1	MENSUAL
Unidades Born This Way Foundation	unid.	770	64
Unidades Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Control Serum	unid.	310	26
Unidades Daily Moisturizing Lotion	unid.	610	51
Unidades Base Photo Focus Foundation	unid.	1.040	87
Unidades Niacinamide Serum	unid.	1.270	106

Fuente: elaboración propia

Mensualmente se hará la compra aproximadamente de 333 productos, 64 para el producto Born This Way, 26 para Niacinamida 10%, 51 para Daily Moisturizing Lotion, 87 para Base Photofocus Foundation y 106 para Niacinamide Serum. Con este volumen de compras se espera atender un rango de entre 10 a 20 pedidos diario.

6.3 Costos de Producción

Tabla 27. Costos unitarios por producto (anual)

Costos Unitarios Materia Prima	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima Born This Way Foundation	\$ / unid.		145.000	154.860	161.209	166.852	172.358
Costo Materia Prima Niacinamida 10% + Zinc 1% Oil Co	\$ / unid.		35.000	37.380	38.913	40.275	41.604
Costo Materia Prima Daily Moisturizing Lotion	\$ / unid.		54.000	57.672	60.037	62.138	64.188
Costo Materia Prima Base Photo Focus Foundation	\$ / unid.		25.000	26.700	27.795	28.768	29.717
Costo Materia Prima Niacinamide Serum	\$ / unid.		30.000	32.040	33.354	34.521	35.660

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se describe el costo unitario por la compra de cada producto, este precio incluye la compra y el costo de transporte, aumenta anualmente según el índice de precios del productor (IPP), el cual es 6,8% para el primer año, 4,10% para el segundo, 3,50% para el tercero y 3,30% para cuarto y quinto año. Se espera además que haya variación en los costos debido al incremento del dólar.

Tabla 28. Costos empaque

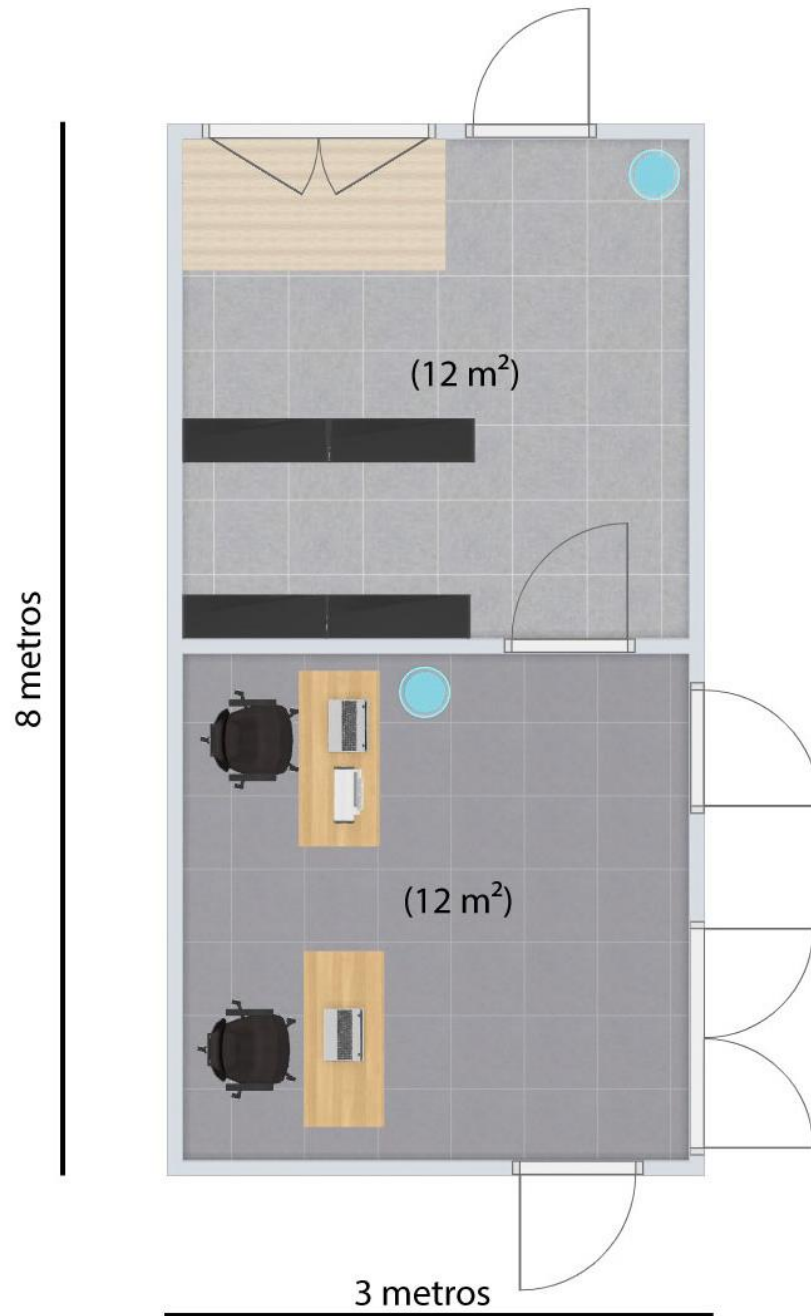
CONCEPTO	VALOR
Bolsa plastica biodegradable	\$ 1.200.000,00
Burbuja protectora	\$ 480.000,00
Stickers	\$ 3.600.000,00
TOTAL	\$ 5.280.000,00

Fuente: elaboración propia

Para garantizar que el producto esté en buenas condiciones al momento del cliente recibir su pedido se hace uso de bolsa plástica biodegradable y burbuja plástica si es necesario, se estima que para el final del año tendrá un costo total de \$5.280.000 cubrir las necesidades de empaque.

6.4 Infraestructura

Ilustración 2. Espacio bodega y oficina



Fuente: elaboración propia

Ilustración 3. Espacio bodega y oficina 2



Fuente: elaboración propia

Como parte de la infraestructura se encuentra una habitación de 24m² condicionada para bodega y oficina ubicada en Ciudad 2000, donde los empleados podrán desempeñar las actividades diarias más no como local comercial ya que la empresa estará destinada para la atención 100% virtual, por lo cual, no contará de espacios físicos para la atención de clientes, únicamente para las actividades necesarias como la recepción, almacenamiento y despacho de productos.

6.5 Estructura página web y redes sociales

En Instagram se hará uso principalmente para la exposición de fotos de productos y la planeación realizada para el plan de contenido, además en la descripción contendrá el link principal para la página web y métodos de comunicación con la empresa, como el número del WhatsApp y correo electrónico. En las historias destacadas se añadirán fotos relacionados a eventos o fechas especiales y las evidencias sobre los resultados logrados con el refugio de animales.

El objetivo del sitio web es que sea lo más intuitivo posible para el cliente, es por ello, que la página al ingresar sea una presentación breve y llamativa sobre la tienda virtual,

cómo hacer compras, con barras visibles sobre las opciones para dirigirse, entre ellas se encuentra el catálogo de productos, el blog y las principales ofertas. Al fondo en la izquierda siempre podrán encontrar un icono con el logo de WhatsApp donde podrán presionar y serán autodirigidas al chat de la empresa para resolver cualquier duda posible. Al bajar en la página podrán encontrar links con preguntas frecuentes, redes sociales y medios de comunicación.

Tanto en el catálogo de productos como en el blog contiene una barra de búsquedas donde podrán ingresar palabras sobre el tema que estén interesados y saldrán resultados relacionados. En la interfaz del producto estará la información correspondiente y un recuadro con la información sobre el sticker y su opción de compra, si desean realizar una compra solamente deberán presionar añadir al carrito e inmediatamente les saldrá un aviso de finalizar la compra o seguir explorando, una vez se presiona finalizar la compra son redirigidos a un formulario donde deberán completar con su información personal, una vez terminado sólo deberán seleccionar un método de pago y su proceso de compra estará completado.

Ilustración 4. Ejemplo sitio web – pieza gráfica



Fuente: elaboración propia

Ilustración 5. Ejemplo sitio web - Pieza gráfica 2



Fuente: elaboración propia

CAPITULO 7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

La factibilidad de la idea de negocio implica un análisis de aquellos elementos de tipo organizacional y legal, de manera que se ajuste a los aspectos funcionales de una empresa y a los requerimientos legales conforme a la normatividad colombiana. Ante ello, los aspectos que caracterizarán a *Moon Cat Makeup Store SAS* son los siguientes:

7.1. Estrategia organizacional

Para la creación de la empresa, se tienen en cuenta aspectos relacionados con un análisis estratégico, siendo la matriz DOFA una herramienta que permite identificar las diferentes acciones que se requieren para aportar a la solución de un problema identificado.

Tabla 29. Análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	• Tienda online de venta de productos cosméticos importados de marcas internacionales reconocidas • Productos cosméticos 100% originales • Amplia línea de productos cosméticos • Asesoría personalizada • Cobertura de venta y distribución de productos en todo el país • Implementación del factor social (refugio de gatos)	• Escasez de recursos financieros • Desconocimiento de la marca a nivel nacional. • Carencia de infraestructura TIC para la implementación de e-commerce. • Bajos conocimientos en materia de e-commerce.
	Oportunidades	Amenazas
Factores externos	• Los clientes adquieren gran variedad de productos • Los productos que adquieren los clientes llegan hasta el lugar de residencia • Mejoras en los mecanismo o medios de compra de los consumidores • Generación de empleo a la población joven	• Competencia en el sector • Empresas de venta de productos cosméticos por catálogo • Cambios en la bolsa de valor que generan aumento en la importación de productos (cambios en el entorno económico). • Crisis internacionales que incrementan los costos de importaciones. • Depreciación del peso colombiano, que incrementa el valor de las importaciones.
	Estrategia FO	Estrategia DO
	• Crear la empresa cumpliendo los requerimientos técnicos y de ley.	• Establecimiento de alianzas con entidades de apalancamiento como Bancoldex.

• Gestión de proveedores de marcas 100% originales de cosméticos. • Realización de convenios con artistas. • Gestión de convenios con prestadoras de servicio y mensajería certificadas y responsables que garanticen seguridad en los envíos. • Implementación de canales de comunicación eficientes que permitan la constante interacción con los clientes para conocer sus PQRS del envío de sus productos. • Implementación de sección en página web donde se traten temas relacionados con el cuidado de los gatos.	• Celebración de alianzas con entidades de apoyo como la Cámara de Comercio de Cali, SENA, Universidad del Valle. • Gestión de capacitación en e-commerce a través de entidades como la Cámara de Comercio Electrónico y Oficina de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Cali.
Estrategia FA	Estrategia DA
• Gestión de productos cosméticos innovadores y de tendencias ajustadas a expectativas de los clientes. • Establecimiento de convenios con agencias de mensajería ágiles. • Manejar productos cosméticos 100 % originales con precios ajustados a los de la competencia	• Promoción de la marca a través de <i>influencer</i> para reconocimiento y posicionamiento. • Capacitación en manejo de plataformas de e-commerce.

Fuente: elaboración propia

Misión: Ofrecer productos cosméticos de alta calidad para el mejoramiento de la imagen personal a través del comercio electrónico.

Visión: En 2028, *Moon Cat Makeup Store SAS* será una empresa líder en el Valle del Cauca en la comercialización electrónica de productos cosméticos de alta calidad, la cual se caracterizará además por su enfoque social.

7.2. Organismos de apoyo

Se identifican como organismos de apoyo a la Cámara de Comercio de Cali en lo relacionado con la gestión del registro de la organización, además de los beneficios relacionados con la capacitación para el gerenciamiento y aprovechamiento de oportunidades de negocios a nivel local, nacional e internacional. Además, en vista que se busca comercializar productos mediante *e-commerce*, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es otra que puede brindar apoyo para efectos de impulsar las ventas mediante este canal, siendo una entidad que además de ofrecer alianzas con otras organizaciones, le permitirá a *Moon Cat Makeup Store S.A.S.* posicionarse en el mercado

en razón al respaldo de ser un establecimiento legal y que cumplirá con los requisitos para vender sus productos.

A las anteriores se suman la Universidad del Valle con su unidad de emprendimiento, en la cual es posible adquirir conocimientos y habilidades para que los estudiantes diseñen e implementen ideas de negocios. A esto se suma el SENA a través del Programa Fondo Emprender, así como Bancoldex como banca de segundo piso.

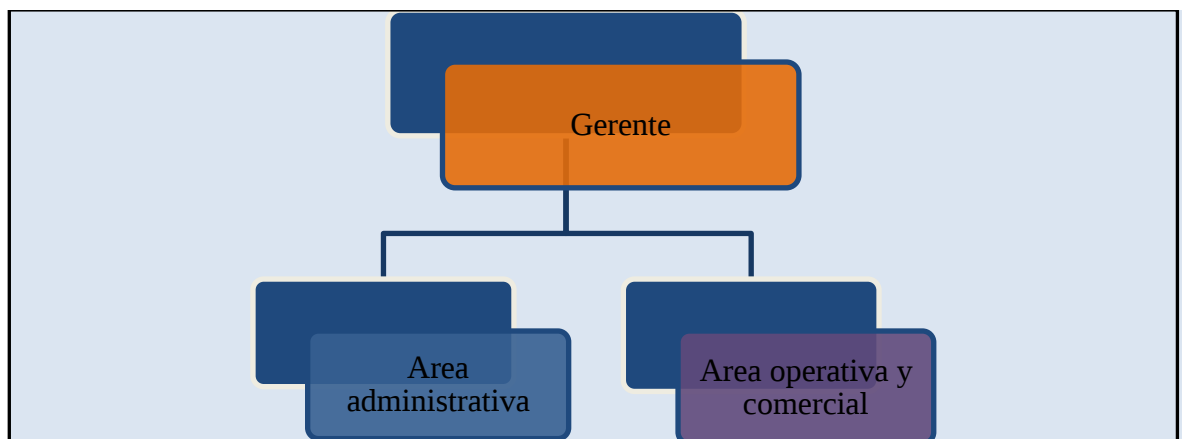
7.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional de *Moon Cat Makeup Store S.A.S.* está compuesta por 2 áreas específicas:

Área administrativa, conformada por el gerente y/o administrador.

Área operativa y comercial, que estará conformada por 1 persona encargada de velar por el buen funcionamiento de los diferentes procesos de la tienda virtual.

Inicialmente el emprendimiento dentro de su organigrama dispone de dos áreas funcionales (administrativa, operacional- comercial) las cuales estarán bajo la dirección de 2 personas (sus creadores) siendo uno el gerente quien se encarga del departamento administrativo y también apoya a la persona encargada del área operativa- comercial para dar cumplimiento a todos los procesos que se manejan en *Moon Cat Makeup Store S.A.S.* Cabe aclarar que el proceso de domicilios será tercerizado por empresas transportadoras como Coordinadora, Inter rapidísimo, Envía o por medio de aplicaciones, del mismo modo las piezas graficas para la estrategia de marketing será realizadas por medio de plataformas como Fiverr



Fuente: elaboración propia

Con base en la estructura organizacional descrita, las funciones del recurso humano según cada área son las siguientes:

Teniendo en cuenta el anterior organigrama, las funciones del personal se describen de conformidad con las siguientes tablas:

Área administrativa

Tabla 30. Manual de funciones del gerente

<i>Moon Cat Makeup Store S.A.S.</i>	
CARGO:	Gerente
SUPERVISADO POR:	
PERSONAL A CARGO:	Personal del área, operativa y comercial
OBJETIVO DEL CARGO:	Desarrollar las actividades inherentes al objeto social de la organización
FUNCIONES	
• Velar por el cumplimiento del objeto social de <i>Moon Cat Makeup Store S.A.S.</i> • Desarrollar labores de representación legal de la organización. • Gestionar eficientemente las operaciones de la organización. • Coordinar adecuadamente las relaciones del recurso humano. • Gestión e implementación de otras opciones de negocios tendientes a diversificar el portafolio de inversiones de la organización. • Velar por la gestión eficiente de los flujos monetarios relacionados con los ingresos y gastos de la empresa. • Gestionar adecuadamente las relaciones internas y externas pertinentes con el objeto social de la empresa. • Analizar y presentar oportunamente los estados financieros de la empresa ante sus propietarios. • Manejo de la correspondencia interna y externa. • Gestión del archivo de la organización. • Facturación de los productos ofrecidos por <i>Moon Cat Makeup Store S.A.S.</i> • Actualización de la facturación de acuerdo con cada empresa proveedora y clientes. • Elaboración de cuentas de cobro. • Gestionar la caja menor • Apoyar en las diferentes actividades de operacionales y comerciales de la empresa.	
VALORES Y HABILIDADES	

Valores • Responsable • Respetuoso • Honrado Habilidades • Creativo • Innovador • Buen comunicador • Dialogador
PERFIL REQUERIDO
Educativo: Profesional en Administración de Empresas, Mercadeo, Contaduría, Ingeniería Industrial o ciencias afines con la comercialización de productos cosméticos.
Experiencia en labores del cargo: No requiere
RANGO SALARIAL
\$1.500.000 - \$2.000.000

Tabla 30. Manual de funciones del auxiliar operativo

Moon Cat Makeup Store S.A.S.	
AREA:	Operativa
CARGO:	Técnico auxiliar de logística y almacenamiento
CÓDIGO CARGO:	AOP-02
SUPERVISADO POR:	Gerente
PERSONAL A CARGO:	N/A
OBJETIVO DEL CARGO:	Apoyar las labores de las operaciones tendientes a la logística, almacenamiento y despacho de productos cosméticos.
FUNCIONES	
• Realizar funciones asignadas por el gerente. • Revisión de cajas, empaques, contenido y demás. • Realizar la gestión de clientes y proveedores • Verificar que los insumos de etiquetado, sellado y empackado sean los adecuados según las normas técnicas. • Gestión del servicio al cliente, a través de medios digitales • Verificar que las ordenes de pedidos se cumplan oportunamente y que el producto llegue a su destino final. • Recepción de pedidos, despacho de domicilios.	

• Actualización de información y post en la página web • Limpieza y sanidad de espacio de trabajo.
VALORES Y HABILIDADES
Valores • Responsable • Respetuoso • Puntual Habilidades • Excelente comunicador • Diligente • Creativo • Ordenado • Capacidad de trabajo en equipo
PERFIL REQUERIDO
Educativo: Técnico o estudiante en prácticas. Experiencia en labores del cargo: No requiere
RANGO SALARIAL
\$1.300.606 - \$1.500.000

7.4. Aspectos legales

7.4.1. Tipo de sociedad

Se ha contemplado usar la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas – S.A.S., tal como lo plantea la Ley 1258 de 2008, que define a una SAS una persona jurídica cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social (Colombia, 2008). Entre otras ventajas, está el que este tipo de sociedades puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado, debidamente inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente (Artículo 1 y 5 de la Ley 1258 de 2008).

Su constitución puede hacerse por documento privado o por escritura pública. Así mismo, al constituirse como tal, se rige conforme a lo consagrado en el artículo 45 d la Ley 1258 de 2008, la sociedad por acciones simplificada estará sometida a la inspección, vigilancia y control de esta entidad según las normas legales pertinentes, lo que hace esté vigilada por la Superintendencia de Sociedades. Inicialmente se prevé dos socios fundadores con la posibilidad de ampliar los socios de acuerdo con los estatutos que se acuerden.

Los socios pueden establecer las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, por lo que sus estatutos pueden ser flexibles de acuerdo con las condiciones de cada socio. Su creación es ágil, ya que se hace mediante documento privado, ahorrando costos.

Los socios solo tienen responsabilidades en cuanto a sus aportes, lo que le permite a la empresa operar sin problemas aun a pesar de que un socio presente futuros problemas legales y financieros. Así mismo, es posible crear reglas internas para llevar a cabo reuniones de socios no presenciales con plena validez y de manera simple.

No requiere conformar Junta Directiva, pero igualmente puede pactarse en el estatuto social que la tenga cuando así los socios lo determinen. Las acciones pueden ser de distintas clases y series.

Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa (Congreso de Colombia, 2008).

7.4.2. Razón social

El establecimiento por crearse se denominará Moon Cat Makeup Store, al menos mientras en las bases de datos del Registro Único Empresarial o Social (RUES) se verifica homonimia. Además, se proyecta como una sociedad con personería jurídica de una Sociedad por Acciones Simplificadas, sujeta a la Ley 1258 de 2008 que promulga el derecho a constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, exceptuando en lo establecido en el artículo 42 de la misma ley, frente a que él o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de otra naturaleza en que incurra la S.A.S. (Colombia, 2008).

7.4.3. Proceso de constitución de la sociedad

Se constituirá la S.A.S. mediante acta de creación en reunión de socios de manera libre y en condición de ciudadanos colombianos residentes en la ciudad de Cali, Valle del Cauca. Siguiendo los lineamientos de la Ley 1258 de 2008 y el artículo 110 del Código de Comercio, se realizarán los siguientes pasos (Colombia, 1971):

- a) El nombre y domicilio de las personas que intervienen como socios: Yulei Ramos Valdés y Santiago Arcila Díaz, colombianos y mayores de edad.
- b) Denominación o razón social: se denominará *Moon Cat Makeup Store S.A.S.* mientras se verifica homonimia en el momento de matricular la empresa.
- c) El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. Estará ubicada en la ciudad de Cali.
- d) El capital social y suscrito, que se enunció en las generalidades de los aspectos organizacionales de este capítulo.
- e) La época y la forma de convocar a la asamblea o junta de socios a sesiones ordinarias o extraordinarias.
- f) La fecha en que deben hacerse los inventarios y balances generales y la forma como han de distribuirse las utilidades sociales, con indicación de las respectivas reservas legales.
- g) El término de duración precisa de la sociedad, así como las causales de disolución, que en este caso será por término indefinido.
- h) La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad.

- i) El nombre y domicilio de las personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.

Se establece como mejor opción la “Sociedad por Acciones Simplificadas” o “SAS”, la cual está reglamentada por la ley 1258 de 2008, caracterizada por su flexibilidad respecto a sus requisitos de forma y por el principio de libertad contractual, para la constitución de este tipo societario no se requiere elevar los estatutos a Escritura Pública. Así bien, bastará la inscripción del documento privado de constitución con el cumplimiento de los requisitos planteados en el artículo 5 de la mencionada ley, a saber:

Parágrafo 1: El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Parágrafo 2: Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7.4.5. Capital social

Para efectos de la constitución de la SAS, el capital autorizado asciende a quinientos millones de pesos (\$ 500.000.000), dividido en cincuenta mil acciones por valor de \$ 10.000 cada una. Al momento de constituida legalmente, se establece como capital suscrito y pagado el valor de \$ 1.764.583 que corresponde al rango mínimo de activos según las nuevas tarifas de la Cámara de Comercio de Cali para el año 2022. Podrá, además, incorporar otros objetos sociales si es el caso, lo que le permitirá diversificar su portafolio de inversiones, luego, inicialmente solo se dedicará a comercializar productos cosméticos.

7.4.6. Proceso de registro ante Cámara y Comercio

Una vez elaborados los estatutos y seleccionado el nombre de la sociedad constituida, en las oficinas de la Cámara de Comercio de Cali se realizarán los siguientes trámites:

- Consultar nombre homonimia
- Obtener inscripción al RUT a través del PRE-RUT

- Entregar copia del documento de constitución en las ventanillas de la entidad, indicado tipo de documento de identificación, número, fecha y lugar de expedición de los accionistas constituyentes y del representante legal.
- Pagar el impuesto de registro en la sede de la oficina de rentas departamentales de la Gobernación del Valle del Cauca o en las sedes de la Cámara de Comercio del Cali (pendiente de firma de convenio).
- Pagar los derechos de inscripción y matrícula mercantil de la empresa y su establecimiento de comercio.
- Verificar el estado del trámite.

7.4.7. Trámites ante la DIAN e Industria y Comercio

Al realizarse el registro en cámara de comercio, ya se han agotado procesos inherentes a la DIAN, sin embargo, es necesario la realización de dos trámites específicos:

- RUT Registro Único Tributario Pre-Rut
- Resolución y Habilitación de la Facturación: facturación en papel, facturación electrónica o tiquete electrónico.

En cuanto a Industria y Comercio, las empresas creadas en Cali deben cumplir con solo tres pasos.

- Reunir documentos. (certificado de cámara y comercio)
- Cumplir condiciones. (estar inscrito en cámara y comercio)
- Radicar los documentos.

7.4.8. Usos del suelo en la Oficina de Planeación Municipal

Según la página web de la Alcaldía de Cali, los pasos a seguir para adquirir el permiso de uso de suelos son los siguientes (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020):

- Solicitar formato F-GOT-192-02 ante la alcaldía.
- Se radica el documento en la oficina de archivo central de la Alcaldía Municipal de Cali, totalmente diligenciado.
- Acercarse a la oficina asesora de planeación por el concepto, dentro de los 10 días hábiles siguientes a la fecha de radicación.
- Esperar visita al establecimiento por parte de la oficina de planeación.
- En caso de que sea negado, Interponer recurso de reposición.

7.4.9. Condiciones de remuneración y beneficios sociales de ley

7.4.9.1. Tipo de contrato

Moon Cat Makeup Store S.A.S., inicialmente se manejará un tipo de contrato a término fijo, acorde con el artículo 36 del Código Sustantivo de Trabajo promulgado por la Ley 50 de 1990 artículo 3º, el cual establece que el contrato a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente conforme a los siguientes aspectos (Colombia, 1950; Colombia, 1990):

Primero: Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta días, este se entenderá renovado por un periodo igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

Segundo: No obstante, si el término fijo es inferior o igual a un año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres periodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un año, y así sucesivamente.

Parágrafo: En los contratos a término fijo inferiores a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea. Los trabajadores se les confirieran las respectivas prestaciones sociales establecidas por ley.

7.4.9.2. Seguridad social integral

La empresa se acogerá a la Ley 100 del 23 de diciembre de 1993, instituyó el sistema de seguridad social integral vigente, la cual reúne un conjunto de entidades, que rigen unas normas y procedimientos de protección social y asistencia social, con los cuales las personas y la comunidad puede gozar de derechos relacionados con la calidad de vida, que esté acorde a la dignidad humana y social (Colombia, 1993). En tal sentido, la empresa al operar en el territorio colombiano se acogerá a los requerimientos de esta ley a fin de garantizar la seguridad social de sus empleados.

7.4.9.3. Prestaciones sociales

Los beneficios adicionales al salario que el empleador debe reconocer al trabajador vinculado mediante el contrato de trabajo por su servicio prestado. De igual manera se reconoce el aporte a la generación de ingresos y utilidad en la empresa.

7.4.9.4. Prima de servicios y vacaciones

La empresa debe pagar a cada empleado un salario mensual, del cual quince días se deben pagar, por tardar el último día del mes de junio y los restantes quince días en los primeros 20 días del mes de diciembre. El artículo 307 del Código Sustantivo del Trabajo, la prima de servicios no es salario y no se debe computarizar como salario. En el caso que el empleador efectué un contrato a término fijo, la prima de servicios es tomada en porción al tiempo laborado (Colombia, 1950).

7.4.9.5. Cesantías.

El trabajador tiene derecho a que se le pague un salario por cada año laborado o proporcional a la fracción de tiempo trabajado. El pago de las cesantías se realiza al fondo de pensiones y cesantías a más tardar el 14 de febrero del año siguiente al liquidado o al finalizar el contrato.

7.4.10. Registro en la Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca

El paso a paso para registrarse ante la Caja de Compensaciones del Valle del Cauca, es el siguiente (COMFANDI, 2021):

- Formulario de solicitud de afiliación de empleadores, debidamente diligenciado y firmado por el representante legal.
- Fotocopia del RUT completo y actualizado.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal, cuando se trate de persona Natural o Jurídica, ampliada al 150%.
- Fotocopia del certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio o entidad competente.
- Fotocopia de la última nómina o relación de los trabajadores que laboran en el departamento del Valle del Cauca, con sus respectivos nombres, documento de identificación y salario.

7.4.11. Afiliación de empleados y empresarios ante EPS

Los trámites a seguir para afiliaciones de los empleados ante la entidad prestadora de salud son los siguientes.

- a) Carta de solicitud de afiliación, firmada por el representante legal indicando nombre del empleador o empresa, domicilio, identificación y lugar donde se

causen los salarios, indique el número de trabajadores que va a vincular y el valor de la nómina que generan mensualmente los empleados, además fecha a partir de la cual desea afiliarse. En la misma carta manifestar si ha estado o no afiliado a alguna Caja de Compensación Familiar en el departamento del Valle del Cauca.

- b) Certificado de Existencia y Representación Legal (vigente no superior a 30 días) y fotocopia del RUT de la empresa.
- c) Relación de trabajadores, indicando número de cédulas, nombres y salarios.

7.5. Costos administrativos

Tabla 31. Gastos por licencias, derechos, obligaciones legales y otros preoperativos

Gasto	Valor
Elaboración estatutos	700.000
Registro Cámara de Comercio de Cali	1.175.000
Registro Oficina Rentas Departamentales	220.000
Licencia de suelos	115000
Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios	250.000
Registro de publicidad exterior o certificación de intensidad auditiva	10.200
Inscripción en el RUT	0
Gestión de firma digital	0
Resolución de facturación	0
Apertura de cuenta bancaria	0
Imprevistos	946.332

Fuente: elaboración propia

7.6. Aspectos adicionales

7.6.1 Requisitos para el apoyo económico para las sociedades sin ánimo de lucro dedicadas al cuidado y protección de animales.

Moon Cat Makeup Store tiene un enfoque social económico con aquellas sociedades sin ánimo de lucro dedicadas al cuidado y refugio para gatos, que cumplan los requisitos establecidos por la Cámara de Comercio de Cali:

Fundaciones

Son entes jurídicos surgidos de la voluntad de una persona natural o jurídica o del querer de varias, denominadas fundadores, que vinculan un determinado patrimonio al cumplimiento de un fin de interés general. Se caracterizan por:

- Basta la voluntad de una sola persona para constituirse.
- Surge con un patrimonio determinado aportado por su(s) fundador(es).

- Naturaleza eminentemente patrimonial, por lo que la base fundamental de su existencia es el patrimonio.
- La afectación del patrimonio es irrevocable.
- El carácter de los aportes de sus miembros es voluntario y no retornable.
- El periodo de duración de las fundaciones es indefinido.
- Legalmente no tienen definida una forma organizativa.
- Se regulan totalmente por sus estatutos.

CAPITULO 8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. Ingresos

8.1.1 Fuentes de Financiación

Las fuentes de financiación serán a través de capital propio, se propone un monto de \$20'000.000 dividido entre los socios.

8.1.1.1 Cuantía de los aportes de los proponentes del plan de negocios

Los socios aportarán un monto de \$10'000.000 cada uno, siendo un total de \$20'000.000. Adicionalmente, se aporta en especie el valor de alquiler de la habitación de 24m² de \$650.000 mensual, es decir, 7'800.000 anual, por un tiempo de cinco años, siendo un total de \$39.000.000.

8.1.1.2 Tasa de descuento deseada

Se aspira a un 18% de tasa de descuento, ya que indica que existe realmente una ganancia generada en el futuro en términos del dinero actual, debido al valor del dinero en el tiempo.

8.1.2 Formatos Financieros:

8.1.2.1 Balance inicial y proyectado del plan de negocios.

Tabla 32. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	1.590.774	1.679.977	8.646.007	22.995.052	44.835.790	63.936.829
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	7.000.000	18.426.444	21.182.845	22.626.910	23.924.107	25.414.107
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	5.533.226	4.149.919	2.766.613	1.383.306	0	0
Total Activo Corriente:	14.124.000	24.256.341	32.595.464	47.005.268	68.759.897	89.350.936
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2.860.000	2.288.000	1.716.000	1.144.000	572.000	2.288.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.016.000	2.010.667	3.538.000	3.277.000	1.005.333	2.532.667
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	5.876.000	4.298.667	5.254.000	4.421.000	1.577.333	4.820.667
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	20.000.000	28.555.007	37.849.464	51.426.268	70.337.230	94.171.602
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	2.823.152	3.998.811	5.799.953	8.154.602	10.556.361
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	2.823.152	3.998.811	5.799.953	8.154.602	10.556.361
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	573.185	1.385.065	2.562.632	4.218.263
Utilidades Retenidas	0	0	5.158.669	12.465.588	23.063.684	37.964.365
Utilidades del Ejercicio	0	5.731.855	8.118.798	11.775.662	16.556.313	21.432.613
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20.000.000	25.731.855	33.850.653	45.626.315	62.182.628	83.615.241
PASIVO + PATRIMONIO	20.000.000	28.555.007	37.849.464	51.426.268	70.337.230	94.171.602

Fuente: elaboración propia

Es posible identificar aspectos positivos en el balance general como el constante crecimiento en los activos, despegando con gran diferencia a partir del segundo año dando oportunidades de crecimiento e implementar nuevas tecnologías que permitan facilitar y agilizar las actividades diarias. Y de este mismo modo recalca el crecimiento en el patrimonio.

8.1.2.2 Estado de Resultados

Tabla 33. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	297.220.000	347.932.865	374.443.958	400.315.040	427.157.364
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	219.540.000	251.350.468	267.673.921	284.245.614	301.553.613
Depreciación	1.577.333	2.843.667	3.849.000	2.843.667	3.415.667
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	2.880.000	3.075.840	3.201.949	3.314.018	3.423.380
Utilidad Bruta	73.222.667	90.662.891	99.719.087	109.911.742	118.764.704
Gasto de Ventas	35.416.287	37.352.321	38.906.410	40.226.907	41.504.583
Gastos de Administración	27.868.066	39.809.654	41.853.756	43.590.613	45.271.147
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.383.306	1.383.306	1.383.306	1.383.306	0
Utilidad Operativa	8.555.007	12.117.609	17.575.615	24.710.915	31.988.974
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	8.555.007	12.117.609	17.575.615	24.710.915	31.988.974
Impuestos (35%)	2.823.152	3.998.811	5.799.953	8.154.602	10.556.361
Utilidad Neta Final	5.731.855	8.118.798	11.775.662	16.556.313	21.432.613

Fuente: elaboración propia

Es posible identificar utilidades desde el primer año siendo un aspecto positivo para la empresa ya que brinda la oportunidad de crecimiento y la posibilidad de realizar el aporte para el refugio de gatos, además, se espera un crecimiento constante tanto de las ventas como de las utilidades hasta el final de los cinco años.

Tabla 34. Aporte a refugio de gatos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta Final	5.731.855	8.118.798	11.775.662	16.556.313	21.432.613
Aporte en %	20%	20%	25%	25%	30%
Aporte en \$	1.146.371	1.623.760	2.943.916	4.139.078	6.429.784

Fuente: elaboración propia

Se espera empezar con una donación del 20% aumentando 5% al finalizar cada dos años, llegando a un 25% en el año tres y logrando un total del 30% en el año cinco, para así lograr el apoyo al refugio y dejar disponible para la oportunidad de crecimiento.

Tabla 35 Escenarios aporte voluntario clientes

Cantidad stickers cotizados	3.600
Escenario optimo	
Cantidad aporte voluntario ideal	100,00%
Valor sticker	3.000
Valor esperado (ANUAL)	10.800.000
Escenario normal	
Cantidad aporte voluntario ideal	50,00%
Valor sticker	3.000
Valor esperado (ANUAL)	5.400.000
Escenario pesimo	
Cantidad aporte voluntario ideal	20,00%
Valor sticker	3.000
Valor esperado (ANUAL)	2.160.000

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, como parte de la iniciativa está el aporte opcional por parte de los clientes haciendo la compra de un sticker como parte de su compra por un valor de \$3.000, el costo del sticker son asumidos totalmente por la empresa haciendo parte de los gastos de venta de la empresa.

En el caso optimista donde se plantea que el 100% de los stickers cotizados (3600) es decir el 90% de las ventas realice el aporte voluntario se esperaría hacer el aporte aproximado de \$10.800.000, mientras que en un escenario normal donde se estime que menos del 50% de personas realice el aporte voluntario se esperaría el aporte de \$5.400.000, sin embargo en un escenario pésimo donde se estima que menos del 20% de personas realice el aporte voluntario se esperaría un aporte máximo de \$2.160.000

8.1.2.3 Flujo de Caja.

Tabla 36. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		8.555.007	12.117.609	17.575.615	24.710.915	31.988.974
Depreciaciones		1.577.333	2.843.667	3.849.000	2.843.667	3.415.667
Amortización Gastos		1.383.306	1.383.306	1.383.306	1.383.306	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-2.823.152	-3.998.811	-5.799.953	-8.154.602
Neto Flujo de Caja Operativo		11.515.647	13.521.430	18.809.110	23.137.935	27.250.039
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-11.426.444	-2.756.400	-1.444.066	-1.297.197	-1.490.000
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-11.426.444	-2.756.400	-1.444.066	-1.297.197	-1.490.000
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.860.000	0	0	0	0	-2.860.000
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.016.000	0	-3.799.000	-3.016.000	0	-3.799.000
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.876.000	0	-3.799.000	-3.016.000	0	-6.659.000
Neto Flujo de Caja Inversión	-5.876.000	-11.426.444	-6.555.400	-4.460.066	-1.297.197	-8.149.000
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	14.124.000	89.203	6.966.030	14.349.045	21.840.738	19.101.039
Saldo anterior		1.590.774	1.679.977	8.646.007	22.995.052	44.835.790
Saldo siguiente	14.124.000	1.679.977	8.646.007	22.995.052	44.835.790	63.936.829

Fuente: elaboración propia

En el flujo de caja es posible identificar las utilidades operacionales y las inversiones necesarias para cada año resultando en valores positivos, indicando que la empresa tendrá la posibilidad para reinvertir y así, potenciar su crecimiento. Además, con base al flujo de caja fue posible realizar el cálculo de la VAN, TIR y determinar algunos indicadores financieros para la revisión de la viabilidad del proyecto.

Tabla 37. Egresos

Fuente: elaboración propia

112

8.2.1 Índice de actualización monetaria, la tasa anual de crecimiento y otros indicadores.

Tabla 38. Indicadores

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		9,20%	5,20%	4,20%	3,90%	3,70%
Devaluación	%		6,00%	1,30%	0,00%	1,30%	1,50%
IPP	%		6,80%	4,10%	3,50%	3,30%	3,30%
Crecimiento PIB	%		7,20%	2,30%	2,60%	2,70%	2,70%
DTF T.A.	%		7,71%	6,31%	5,93%	5,92%	5,92%

Fuente: elaboración propia

Se usa como referencia el informe realizado por Bancolombia en abril y su actualización en julio del 2022 para establecer los indicadores y sus variaciones proyectadas, debido a que fueron base para la estimación de los precios, los costos, las proyecciones y así mismo, ayudan a determinar los resultados.

8.3 Capital de Trabajo:

Para la puesta en marcha será necesario de \$7.000.000 de inventario inicial, \$2.860.000 de muebles y enseres, \$3.016.000 de equipos de oficina y \$6.916.532 de gastos anticipados que incluye los trámites para la constitución legal y la creación de la página web, siendo un total de \$19.793.064 necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

8.4 Criterios de decisión:

Tabla 39. Criterios de decisión

Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		8,59	8,15	8,10	8,43	8,46
Prueba Ácida		2	3	4	5	6
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		22,3	21,9	21,8	21,5	21,4
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		9,9%	10,6%	11,3%	11,6%	11,2%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		2,9%	3,5%	4,7%	6,2%	7,5%
Rentabilidad Neta		1,9%	2,3%	3,1%	4,1%	5,0%
Rentabilidad Patrimonio		22,3%	24,0%	25,8%	26,6%	25,6%
Rentabilidad del Activo		20,1%	21,5%	22,9%	23,5%	22,8%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		11.515.647	13.521.430	18.809.110	23.137.935	27.250.039
Flujo de Inversión	-20.000.000	-11.426.444	-6.555.400	-4.460.066	-1.297.197	-8.149.000
Flujo de Financiación	20.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-20.000.000	89.203	6.966.030	14.349.045	21.840.738	19.101.039
Flujo de caja descontado	-20.000.000	75.595	5.002.894	8.733.272	11.265.210	8.349.240
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	36,05%					
VAN (Valor actual neto)	13.426.211					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,60					

Fuente: elaboración propia

En relación con los indicadores es posible decir qué:

- El índice de liquidez es mayor que 1 lo que representa un aspecto positivo ya que implica que existe solvencia para pagar deuda.
- La prueba acida indica que si se debe cerrar la empresa antes de finalizar el primer año será posible pagar con los activos y el patrimonio que dispone la empresa toda la deuda.
- Se puede identificar que el negocio es viable financieramente, ya que la tasa interna de retorno es de 36,05% que es mayor a la tasa mínima de rendimiento que es del 18%, por lo tanto, el negocio es beneficioso para el empleador.
- La VAN permite calcular el valor presente de un proyecto, es decir, que después de descontar la inversión inicial haya presente una ganancia, en este caso es mayor y tiene un valor estimado de \$13.426.211, es decir, que al final del proyecto no sólo habrá recuperado su inversión inicial, sino que tendrá además este valor estimado y por ello, se considera viable

CAPITULO 9. PLAN OPERATIVO

9.1 Planificador de proyecto.

Tabla 40. Planificador de proyecto

ACTIVIDAD	INICIO	DURACIÓN	PERIODOS (SEMANAS)																														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Constitución																																	
Inscripción en el RUT	1	1	■																														
Elaboración estatutos	1	1	■																														
Registro Cámara de Comercio de Cali	2	1		■																													
Registro Oficina Rentas Departamentales	2	1		■																													
Licencia de suelos	3	1			■																												
Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios	3	1			■																												
Registro de publicidad exterior o certificación de intensidad sonora	4	1				■																											
Registro OSA	4	1				■																											
Gestión de firma digital	4	1				■																											
Resolución de facturación	5	1					■																										
Apertura de cuenta bancaria	5	1					■																										
Adecuación																																	
Adquisición e instalación de	3	1			■																												
Adquisición e instalación de	4	1				■																											
Adecuación y organización de	5	2					■	■																									
Creación y diseño de página Web	6	4						■	■	■	■																						
Alianza																																	
Contacto con posibles candidatos	6	1						■																									
Revisión de requisitos	7	2							■	■																							
Revisión de historial de iniciativas	9	2								■	■																						
Reunión con los candidatos	11	1									■																						
Explicación del convenio	12	2										■	■																				
Selección preliminar	14	2											■	■																			
Elección del refugio	16	1													■																		
Verificación de resultados	30	2																														■	■
Verificación de resultados	51																																
Abastecimiento																																	
Solicitud de pedido en Estados Unidos	10	1									■																						
Proceso de importación	11	4										■	■	■	■																		
Recepción en Colombia	15	1														■																	
Actualización de inventario	16	1															■																
Operaciones																																	
Plan de redes	21	8																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plan de contenido de blogs	21	8																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plan de redes	29	8																														■	■
Plan de contenido de blogs	29	8																														■	■
Plan de redes	37	8																															■
Plan de contenido de blogs	37	8																															■
Plan de redes	45	7																															
Plan de contenido de blogs	45	7																															
Recepción y despacho de pedidos	17	35																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia

El plan operativo se realizó para el periodo de un año, sin embargo, debido a su extensión y repetitividad de las actividades se presenta hasta la semana 31 o aproximadamente el mes 7, donde se estará realizando la primera verificación del estado del proyecto. Después del mes 7 son actividades repetitivas que se presentarán semanal y mensualmente como: Recepción y despacho de pedidos (diario), plan de contenido de redes y blog (Bimensual), y abastecimiento (Una vez al mes). La duración de la última

actividad puede variar debido al manejo interno de Aduanas en los procesos de importación.

CAPITULO 10. IMPACTOS

10.1 Impacto Económico

Para realizar el análisis del impacto económico, se toma como base la actividad económica a la cual está dedicada el emprendimiento.

- Cobertura de la población objetivo: A través del plan de cobertura y envíos a gran parte de la nación, los consumidores potenciales pueden adquirir productos de alta calidad y 100% originales satisfaciendo sus necesidades.
- Ventas Nacionales: Se proyectan ventas regionales como nacionales a través de la venta y distribución de productos cosméticos a todas las partes del país.
- Generación de ingresos: se presenta un aspecto positivo dado que la idea de negocio genera un ingreso económico tanto interno como externo, es decir, se benefician sus propietarios y, por otra parte, se realiza un aporte económico a la fundación escogida. Por último, se habla del aporte económico para el primer año de \$1.146.371 y en el mejor escenario de una contribución voluntaria de \$10.800.000
- Política de formalización empresarial: Moon Cat Makeup Store está legalmente constituida ante la Cámara de Comercio, inscrita al plan tributario para la libre importación de insumos y productos.

10.2 Impacto Social

Para la evaluación del impacto social se tomó como referencia el análisis de mercado, donde se recopiló información sobre los indicadores de empleo formal e informal, tendencias actuales en cuanto a la creación de empresas y la política de generación de empleo.

- Se encontró que la idea de negocio tiene como fin para su fase inicial generar empleo directo al núcleo familiar de sus propietarios, en la fase de crecimiento convertirse en una entidad generadora de empleo a la población caleña estudiante de carreras universitarias o tecnológicas, con el fin de contribuir a su estabilidad económica y adquisitiva y esto a su vez, genera estabilidad económica en el país.
- Salud y bienestar para la población caleña: se habla de un impacto positivo en el estilo de vida de las personas, puesto que los productos ofertados cuentan con

altos estándares de calidad y 100% originales, donde las personas con problemas dermatológicos pueden acceder a ellos sin complicaciones

- Enfoque social: Con el aporte al refugio de gatos, se impacta de forma positiva en el municipio de Santiago de Cali, puesto que muchos de los gatos callejeros tendrán un hogar el cual tiene como fin último velar por la protección y vulnerabilidad de la vida de los gatunos.

10.3 Impacto Ambiental:

Contribución al cuidado del medio ambiente: la empresa no cuenta con proceso productivo de los productos cosméticos puesto que estos son importados, por tal motivo la producción y afectación al medio ambiente es casi nulo. En cuanto a los empaques de los productos se usarán bolsas biodegradables que contribuyan a la disminución de la contaminación del medio ambiente.

- Vertimiento de desechos orgánicos e inorgánicos: Un aspecto importante a evaluar es la disminución y contaminación de las heces fecales de gatos callejeros, especialmente en los parques de la ciudad de Cali, puesto que en estos lugares hay afluencia de deportistas y no pueden respirar tranquilamente.
- Esterilización de gatos callejeros: Se espera que el aporte por la empresa pueda incentivar las campañas de esterilización de gatos callejeros para evitar la reproducción descontrolada y la propagación de enfermedades.

CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo es identificar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos caracterizada por un enfoque social de apoyo a los refugios de gatos callejeros, de este modo se logró concluir que la idea de negocio es factible, debido a los siguientes puntos:

1. Con el desarrollo del primer objetivo específico se plantean estrategias de mercado, que, a través de la creación de contenido, permiten posicionar a *Moon Cat Makeup Store S.A.S.* como una empresa de confianza. Y que, al mismo tiempo, representan una fuente importante de información, apoyándose en las redes sociales y el sitio web.
2. *Moon Cat Makeup Store S.A.S.* contará con canales intuitivos como el sitio Web, facilitando la exploración y realización de compras. Además, informando sobre aspectos importantes como el impacto de los productos, el aporte de la empresa y de la compra voluntaria de stickers para el apoyo del refugio de gatos en Cali.
3. Colombia es un mercado en crecimiento para el sector de los cosméticos, es por ello que, a través de metodologías y herramientas de investigación como el análisis de mercado, se identificaron que los principales competidores cuentan con grandes fortalezas, representando un mercado altamente competitivo por su confiabilidad y variedad en el portafolio de productos nacionales, pero carente en variedad de marcas extranjeras, es por ello, que con las necesidades de los clientes y las estrategias de mercadeo representa una oportunidad para el ingreso de *Moon Cat Makeup Store S.A.S.* al mercado.
4. Por otra parte, con la aplicación del instrumento se logró identificar que existe un mercado potencial, interesado en la adquisición de productos cosméticos de calidad, 100% originales e importados con gran iniciativa en aportar en valores agregados como enfoques sociales, expresando disposición de adquirir stickers con un valor de \$3.000 que junto con el aporte inicial del 20% de la utilidad neta de la idea de negocio representará un aporte económico para un refugio para gatos ubicado en Cali.
5. Con el estudio técnico se estructuraron los diferentes procesos vitales de la idea de negocio, como el reabastecimiento e importación de productos. Donde se ve oportuno la tercerización de algunas actividades dentro de los procesos como el

transporte a nivel nacional y local, ya que existen empresas especializadas como Envía, Coordinadora o Interrapidismo, que permiten asegurar la calidad en el servicio.

6. Del mismo modo, en el estudio técnico se estructuraron procedimientos como: Proceso de selección del refugio para gatos, para garantizar la alineación de objetivos; y comunicación y donación con el refugio de gatos, para que una vez la empresa esté en funcionamiento sea posible garantizar medios de comunicación formal e informal, y alcance, visualización y publicación de resultados.
7. La idea de negocio cumple con todos los requisitos organizacionales y legales, que, junto al tipo de sociedad representan una estructura organizada y flexible para la operación adecuada. Además, cuenta con la oportunidad de acceder a organismos de apoyo ofrecidos por la Cámara de Comercio, Universidad del Valle, Sena con el fondo emprender. Así mismo, estableciendo los aspectos legales que deberán cumplir el refugio de gatos para garantizar que los objetivos de ambas organizaciones estén alineados.
8. En el aspecto financiero, la idea de negocio es viable debido a que los criterios de decisión como son la TIR, VAN, dan resultados atractivos, siendo la primera 36,05% siendo mayor que la tasa mínima de rendimiento aspirada, y la segunda \$13.426.211. Además, que los indicadores de liquidez apuntan que la empresa podrá solventar sus obligaciones a corto plazo. Así mismo genera valores atractivos desde el estado resultados generando utilidades de aproximadamente \$5.731.855 para el periodo uno y logrando realizar un aporte del 20% de las utilidades netas por el valor de \$1.146.371, que junto con la compra voluntaria en el mejor de los casos habrá un aporte adicional de \$10.800.000.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones del estudio de factibilidad es posible plantear las siguientes recomendaciones:

- Es importante no descuidar el enfoque social, y mantener los esfuerzos dedicados al apoyo de refugios de gatos y a la concientización sobre los gatos domésticos, debido a que las ideas erróneas o descuidos normalizados de los dueños hacia las mascotas gatunas no sólo perjudican los espacios públicos, sino la salud de las mismas, por eso es importante generar conciencia acerca estos temas para disminuir el impacto negativo que pueden provocar y mantener esta diferenciación de la empresa sobre este tema poco explorado.
- Evaluar las tendencias del mercado, los productos cosméticos y especialmente de maquillaje suelen cambiar sus formulaciones químicas que no sólo afectan la calidad del producto sino el impacto de estos en los clientes, por eso, se debe mantener actualización de los ingredientes y las especificaciones para evitar perjuicios en la salud de los consumidores.
- Generar alianzas estratégicas con los proveedores, a pesar de que las compañías extranjeras no muestran interés en la importación de productos a Colombia, es importante estar pendiente de las novedades y aprovechar las oportunidades de alianza para así poder disminuir notablemente los costos de compra e importación.
- Prestar principal atención en el contenido generado para las redes sociales, siguiendo las tendencias principalmente de Instagram y TikTok, ya que son herramientas que pueden generar mucha visibilidad y reconocimiento a las empresas, sobre todo a las que apenas están incursionando en los mercados.
- Ser atentos con la satisfacción del cliente y generar un servicio post venta que facilite la sensación de cercanía y confianza.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- ACIS. (6 de agosto de 2021). *\$9.95 billones de pesos se vendieron en los canales digitales durante el segundo trimestre del año*. Recuperado el 19 de July de 2022, de ACIS: <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/995-billones-de-pesos-se-vendieron-en-los-canales-digitales-durante-el-segundo-trimestre-del>
- ACIS. (2021). *Linio y Kantar revelan que el 38% de los colombianos incrementaron sus compras online durante el confinamiento*. Bogotá: Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/linio-y-kantar-revelan-que-el-38-de-los-colombianos-incrementaron-sus-compras-online-durante>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Trámite para uso de suelo se puede hacer por internet y sin intermediarios*. Cali, Colombia: Alcaldía Municipal de Santiago de Cali. Obtenido de <https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/161103/tramite-para-uso-de-suelo-se-puede-hacer-por-internet-y-sin-intermediarios/>
- ANDI. (2022). *Camara de la Industria Cosmética y Aseo*. Obtenido de Asociación Nacional de Industriales: <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill. Recuperado el 03 de diciembre de 2019, de http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf
- Banco de la República. (2022). *Informe de Política Monetaria de julio de 2022*. Bogotá: Banco de la República. Obtenido de <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10467/informe-politica-monetaria-julio-2022.pdf>

- Becerra, L. (7 de marzo de 2020). Compañías de maquillaje preparan hasta 364 lanzamientos para 2020 en Colombia. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364-lanzamientos-para-2020-en-colombia-2973957>
- Becerra, L. L., & Torres, H. F. (7 de March de 2020). *Compañías de maquillaje preparan hasta 364 lanzamientos para 2020 en Colombia*. Recuperado el 19 de July de 2022, de LaRepublica.co: <https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364-lanzamientos-para-2020-en-colombia-2973957>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (3 de mayo de 2022). *El comercio electrónico en 2021 y perspectivas 2022*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/el-comercio-electronico-en-2021-y-perspectivas-2022/#:~:text=La%20C%C3%A1mara%20Colombiana%20de%20Comercio,%2C2%20%25%20respecto%20al%202020.
- Cámara de Comercio de Cali. (2021). *Más de 166 mil empresas se crearon en el país durante el primer semestre de 2021*. Cali, Colombia: Cámara de Comercio de Cali. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/ccc-166mil-empresas-creadas-en-colombia-2021/#:~:text=semestre%20de%202021,-,M%C3%A1s%20de%20166%20mil%20empresas%20se%20crearon%20en%20el,el%20primer%20semestre%20de%202021.&text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20empresas%20aument%C3%B3,al>
- Colombia. (1950). *Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950. "Sobre Código Sustantivo del Trabajo"*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de https://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2016/11/CODIGO-SUSTANTIVO-DEL-TRABAJO-DECRETO-LEY-2663-DE-1950-16_10_2014.pdf
- Colombia. (1971). *Código de Comercio. Artículo 110. Requisitos para la constitución de una sociedad*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de Secretaría del Senado de la República: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

- Colombia. (1990). *Ley 50 de 1990. “Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.”*. Bogotá: Departamento de la Función Pública. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>
- Colombia. (1993). *Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Congreso de la República de Colombia. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-100-de-1993.pdf>
- Colombia. (2008). *Ley 1258 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. Bogotá: Congreso de la República. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>
- Colombia. (2016). *Ley 1774 de 2016. Por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019637>
- COMFANDI. (2021). *Paso a paso solicitud de afiliación empresa natural y jurídica*. Cali, Colombia: Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca. Obtenido de <https://www.comfandi.com.co/sites/default/files/2021-03/Solicitud%20de%20afiliaci%C3%B3n%20empresa%20natural%20y%20jur%C3%ADdica.pdf>
- COSMETIC LATAM. (12 de octubre de 2021). *Industria cosmética B2B. Nuevas tendencias del sector cosmético*. Obtenido de Cosmetic LATAM: <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/innovaciones/>
- DANE. (2022). *Empleo informal y seguridad social. Información junio - agosto 2022*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

- El Espectador. (13 de abril de 2022). Colombia es el segundo país de la OCDE con mayor desempleo durante febrero. *Semanario El Espectador*, pág. 2. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/colombia-es-el-segundo-pais-de-la-ocde-con-mayor-desempleo-durante-febrero-noticias-hoy/>
- El Tiempo. (03 de mayo de 2022). Mascotas: ¿Por qué ahora las familias tienen más animales que niños? *Diario El Tiempo*, pág. 6. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/mascotas/mascotas-por-que-ahora-las-familias-tienen-mas-animales-que-ninos-669564>
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. *VII Congreso Nacional e internacional de Administración, y XI CONAMerco. Congreso de Administración del MERCOSUR* (págs. 21-34). Buenos Aires: MAAyP-INTA.
- Gioffre, P. (1 de October de 2020). *Distribuidores de cosméticos en Colombia - Laboratorios y Proveedores*. Recuperado el 19 de July de 2022, de Cosmetic Latam: <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2020/10/01/distribuidores-de-cosmeticos-en-colombia/>
- González, X. (17 de agosto de 2017). Las empresas que ayudan a cuidar a especies que están en vía de extinción. *La República*, pág. 3. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-empresas-que-ayudan-a-cuidar-a-especies-que-estan-en-via-de-extincion-2537917>
- GRUPO EDEBÉ. (2008). Recuperado el 27 de July de 2022, de La empresa y su entorno: https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- HOW2GO. (2020). *Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19*. Obtenido de HOW2GO Consulting: <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España.: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mankiw, G. (2015). *Principios de economía*. México: Pearson.
- Marvez, G. (2011). Emprendimiento. *Cuadernos Unimetanos*(26), 1-5. Obtenido de [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-Emprendimiento-4000375%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-Emprendimiento-4000375%20(1).pdf)
- Morales, C. (2010). *Gerencia de proyectos. Formulación y Evaluación de Proyectos. Unidad de Aprendizaje Estudio Organizacional y Legal*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Muñoz, A. (28 de September de 2020). *Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19*. Recuperado el 19 de July de 2022, de How2Go: <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>
- OSA. (2020). *Instrucciones para realizar su auto declaración de nuevo usuario*. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de Organización Sayco Acinpro: <http://www.osa.org.co/copia-de-mas-1>
- Portafolio. (23 de julio de 2022). Colombia, un referente de cosméticos, belleza y salud. *Diario Portafolio*, pág. 5. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/colombia-un-referente-de-cosmeticos-belleza-y-salud-568519>
- Portafolio. (01 de noviembre de 2022). Dólar superó los \$5.000 en las negociaciones de este martes. *Diario Portafolio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/dolar-hoy-precio-del-dolar-hoy-en-colombia-01-de-noviembre-de-2022-trm-573422>
- Ramírez, E. (3 de diciembre de 2021). *¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?* Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico:

<https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

Revista Semana. (25 de agosto de 2021). Más productos de aseo personal y belleza compraron los colombianos en pandemia. *Revista Semana*, pág. 3. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/mas-productos-de-aseo-personal-y-belleza-compraron-los-colombianos-en-pandemia/202149/>

Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Sapag, N., & Sapag, R. (2005). *Preparación y evaluación de proyectos* (Cuarta Edición ed.). Santiago de Chile: McGraw Hill.

semana. (25 de August de 2021). Recuperado el 19 de July de 2022, de Más productos de aseo personal y belleza compraron los colombianos en pandemia: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/mas-productos-de-aseo-personal-y-belleza-compraron-los-colombianos-en-pandemia/202149/>

Solórzano, S. (30 de enero de 2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *La República*, pág. 4. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>

Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V., & Delgado, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L.

Varela, R. (2016). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Prentice Hall.

Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Bogotá: Irwin McGraw Hill.

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas: un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio

Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

Género

- Hombre
- Mujer
- Otro:

Rango de edad

- Entre 18 y 20 años
- Entre 21 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Entre 41 y 45 años
- Entre 46 y 50 años
- Entre 51 y 55 años
- Más de 56 años

Estrato socioeconómico

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6

Profesión

- Makeup Artista

- Estilista
- Peluquera/o
- Ama/o de casa
- Otro:

¿Hace uso de productos cosméticos? (Maquillaje, cuidado facial, cuidado corporal, tratamientos capilares, etc...)

- Sí
- No

¿Qué categoría usa más seguido?

- Maquillaje (Sombra de ojos, labiales, bases de maquillaje, correctores, etc...)
- Cuidado facial (Exfoliantes, cremas hidratantes, jabones faciales, mascarillas, etc...)
- Cuidado corporal (Jabón, exfoliante corporal, suplementos, vitaminas, etc...)
- Productos para el cabello (Shampoo, acondicionador, tratamientos capilares, reparadores, etc...)

Seleccione el uso de los productos

- Uso personal
- Uso profesional
- Redistribución de productos

¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje?

- No compro
- Una vez cada dos meses
- Una vez al mes

- Entre 2 y 3 veces al mes
- Entre 4 y 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

Prefiere que sus productos sean

- 100% originales
- Productos réplicas
- No le interesa la calidad

Prefiere productos

- Nacionales (De origen colombiano: Trendy, Atenea, etc...)
- Extranjeras (The Ordinary, The Good Molecules, etc...)

¿Ha realizado compras de maquillaje en alguno de estos lugares?

- Blush Bar
- Cromantic
- Falabella
- Ohlala Beauty Bar Cali
- Otro: ____

¿Qué redes sociales suele utilizar?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Twitter

- Otro: __

¿Ha realizado compras por redes sociales? (Instagram, Facebook, etc...)

- Sí
- No

¿Qué forma de compra le llama más la atención? Seleccione varias opciones.

- Vía web (Página web/ Tienda en línea)
- Negocio físico
- Redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc...)

¿Cómo prefiere realizar sus compras?

- Con acompañamiento
- De forma independiente

¿Cuál es la forma de pago que más le llama la atención? Seleccione varias opciones.

- Giro (Efecty, Baloto, etc...)
- Consignación bancaria (Transferencia Bancolombia, Nequi, Daviplata, etc...)
- Plataformas de pago (PayU, etc...)
- Contra entrega (Pago en efectivo al momento de recibir el producto)

¿Estaría de acuerdo con la implementación de un programa de responsabilidad social enfocado al apoyo de un refugio para gatos?

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Muy de acuerdo

¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un producto de maquillaje cuyo porcentaje de las utilidades será destinado al refugio para gatos?

- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicional por el producto para el refugio?

- Valor de producto de compra + 3.000 pesos destinados al refugio
- Valor de producto de compra + 6.000 pesos destinados al refugio
- Valor de producto de compra + 10.000 pesos o más destinados al refugio

¿Conoce marcas distribuidoras de cosméticos en Colombia que apoyen causas sociales?

- Sí
- No

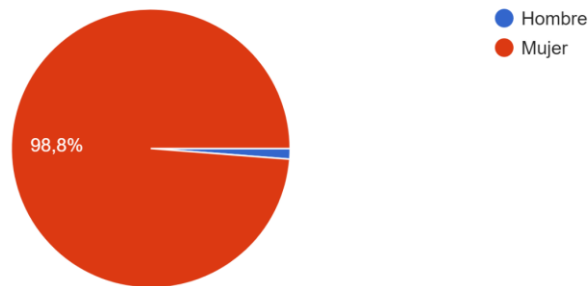
En caso de conocer estas marcas, ¿Cuáles son?

- Tu respuesta: ____

Anexo B. Resultados de la implementación de la encuesta

Gráfico 1. Género

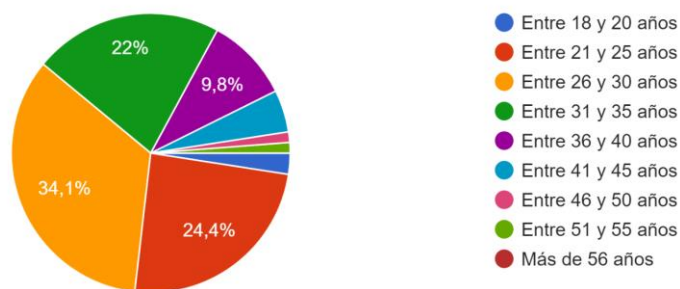
Género
82 respuestas



Los resultados arrojaron que la mayoría de encuestados fueron mujeres, siendo el 98,8% o 81 encuestados, mientras que sólo una persona fue hombre, esto quiere indicar que, en el sector del maquillaje y los productos cosméticos, la mayor parte interesada son mujeres, más no quiere decir, que no haya hombres interesados en el maquillaje y cuidado personal.

Gráfico 2. Edad.

Rango de edad
82 respuestas

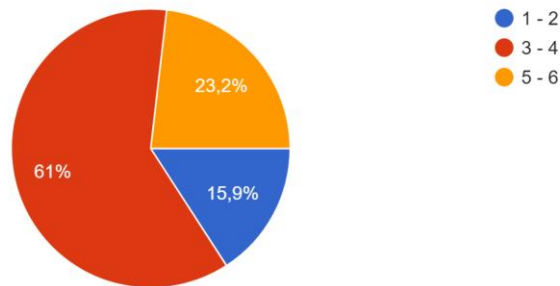


A pesar de que las personas encuestadas se encuentran distribuidas entre todos los rangos de edad, se encontró predominante que la mayoría de la población encuestada se encuentran entre los 26 y los 30 años, conformando el 34,1% de la población, las siguientes edades están entre los 21 y 25 años, conformando el 24,4% de la población y 31 y 35 años que conforman el 22%.

Por lo cual se puede afirmar que los esfuerzos deben dedicarse principalmente a captar clientes que estén dentro de estos rangos de edad.

Gráfico 3. Estrato socioeconómico.

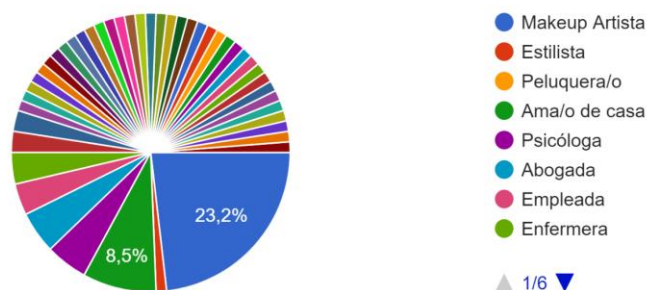
Estrato socio-económico
82 respuestas



Se encontró que el estrato socioeconómico está conformado principalmente por 3 y 4 que conforman el 61% de la población, mientras que las personas pertenecientes al estrato 5 - 6 solamente al 23,2% y las pertenecientes al 1 - 2 al 15,9% de la población. Esto indica que la mayoría de la población podría tener acceso a la adquisición de productos de media y alta gama.

Gráfico 4. Profesión.

Profesión
82 respuestas



A pesar de que la población encuestada abarca una alta variedad de profesiones, se encontró que la mayoría pertenecen a la profesión de Makeup Artista, que están dedicadas

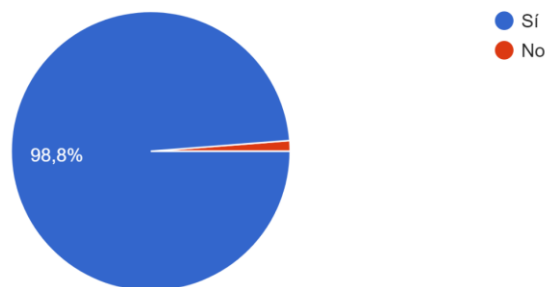
a maquilladoras o micro influencers dedicadas al maquillaje y a las tendencias de los cosméticos.

Esto está muy relacionado con la idea de negocio, ya que se puede aprovechar este público para impulsar y darle reconocimiento a la marca, si se enfoca a las personas pertenecientes a esta profesión.

Por otro lado, la segunda profesión con mayor importancia fueron las amas de casa, lo que indica que son mujeres dedicadas al hogar quienes buscan el cuidado personal o el uso de maquillaje para satisfacer sus necesidades, por ello seguiría siendo un público potencial al cual dirigir atención.

Gráfico 5. ¿Hace uso de productos cosméticos?

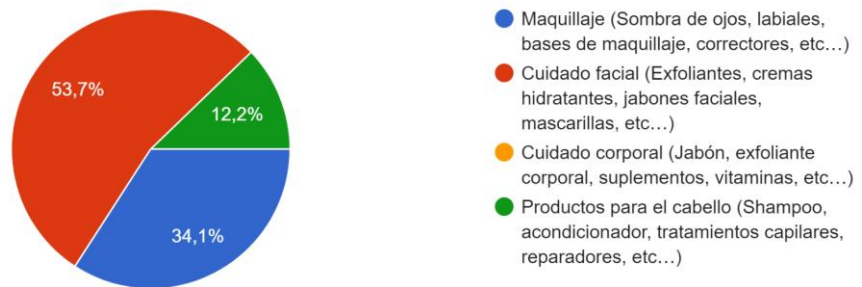
¿Hace uso de productos cosméticos? (Maquillaje, cuidado facial, cuidado corporal, tratamientos capilares, etc...)
82 respuestas



Únicamente una persona respondió que no hacía uso de productos cosméticos, lo que indica que estos productos se han convertido en esenciales en el hogar de las personas y que las personas hacen uso de al menos uno de estos en su rutina.

Gráfico 6. ¿Qué categoría usa más seguido?

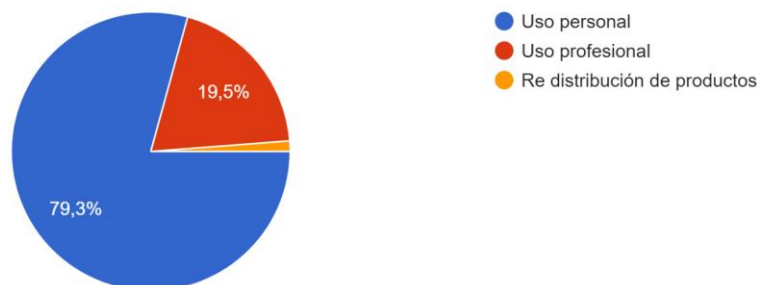
¿Qué categoría usa más seguido?
82 respuestas



La mayoría de encuestados utiliza productos de cuidado facial, conformando un 53,7% de la población encuestada, por lo cual se puede inferir que el cuidado personal se ha convertido en una parte fundamental de la mayoría de los encuestados, es por ello, que se debe dirigir especial atención a los productos pertenecientes a las categorías de cuidado facial. Por otra parte, también se le debe dirigir especial atención a los productos de maquillaje, que conformaron el 34,1% de la población encuestada.

Gráfico 7. Uso de los productos.

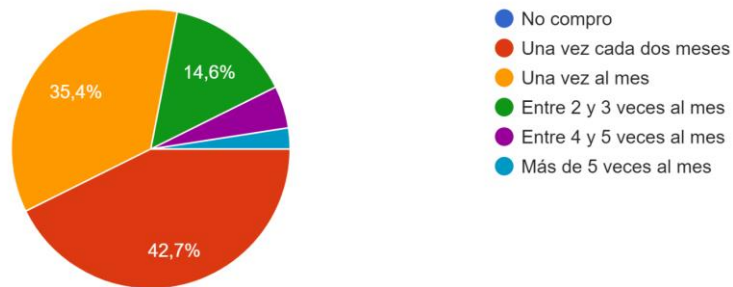
Seleccione el uso de los productos
82 respuestas



Como el resultado lo indica, la mayoría de los encuestados hace uso personal de los productos, siendo el 79,3% de la población, mientras que el 19,5% los utiliza para uso profesional, por otro lado, sólo una persona hace redistribución de productos. Esto puede indicar que la mayoría hace uso de los productos cosméticos como parte de su rutina diaria de cuidado o para eventos sociales.

Gráfico 8. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje?
82 respuestas



Se encontró que la mayoría de encuestados realizar una compra entre una vez al mes y una cada dos meses, siendo 35,4% y 42,7% correspondientemente, esto puede indicar que debido a que la compra de productos cosméticos es frecuente, son productos que requieren de uso constante para mostrar resultados, por lo cual se convierten en productos de alta necesidad.

Gráfico 9. Preferencia de productos referente a calidad.

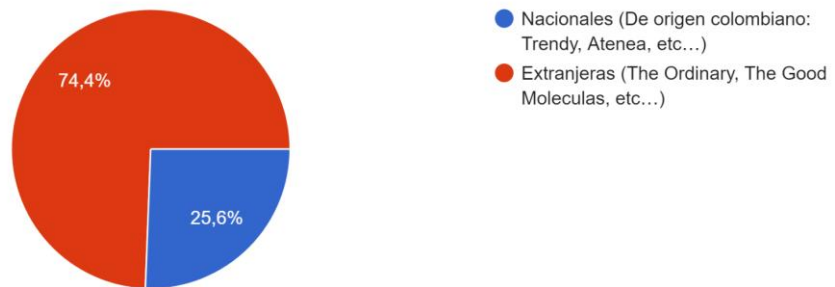
Prefiere que sus productos sean
82 respuestas



Al 100% de las personas encuestadas les interesa la calidad y adicionalmente que sean 100% originales, esto demuestra un interés de los encuestados en conservar su salud y en comprar productos de calidad, ya que los productos que no son originales o carecen de calidad pueden perjudicar la salud de los consumidores.

Gráfico 10. Preferencia de productos referente a procedencia.

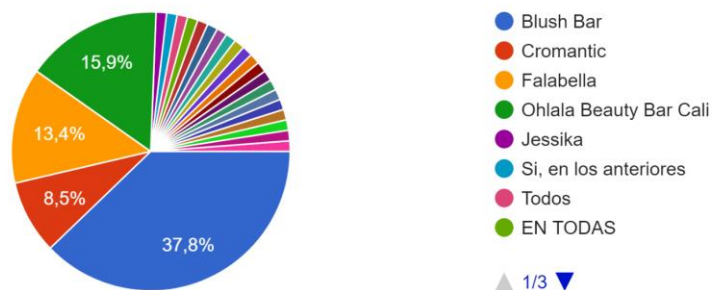
Prefiere productos
82 respuestas



La mayoría de los encuestados prefieren productos de marca extranjera, esto es un resultado alentador para la idea de negocio, ya que se dedicará a la importación de marcas extranjeras. Estos resultados podrían explicarse bajo los estándares de calidad y reseñas que están sometidos los productos cosméticos a nivel global. Sin embargo, entre los encuestados existe aún la preferencia de productos nacionales, que suelen ser más baratos y no carecer de calidad.

Gráfico 11. ¿Ha realizado compras en alguno de estos lugares?

¿Ha realizado compras de maquillaje en alguno de estos lugares?
82 respuestas



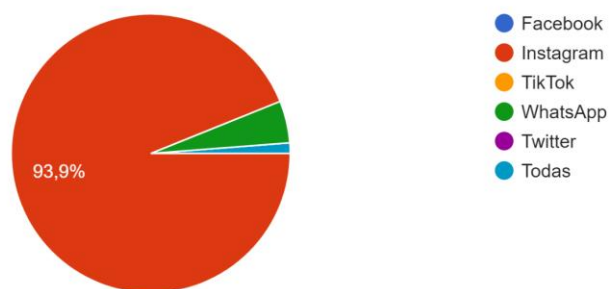
La mayoría de los encuestados han comprado en variedad de marcas distribuidoras de cosméticos, pero la mayoría ha comprado en 4 principales marcas, siendo Blush Bar con un 37,8%, siendo una de las principales marcas distribuidoras de cosméticos tanto nacionales como globales en Colombia, Ohlala Beauty Bar Cali con un 15,9% que distribuye principalmente productos nacionales, Falabella con 13,4%, que su principal

actividad no son los cosméticos, sino productos variados y Cromantic con 8,5%, que se dedica a la distribución de productos tanto nacionales como internacionales.

Todas estas empresas conforman una competencia directa para la idea de negocio y se entraría a competir contra ellas, exceptuando a Falabella, que a pesar de que vende algunos productos cosméticos, no es su actividad principal y únicamente importa productos de alta rotación.

Gráfico 12. ¿Qué redes sociales suele utilizar?

¿Qué redes sociales suele utilizar?
82 respuestas

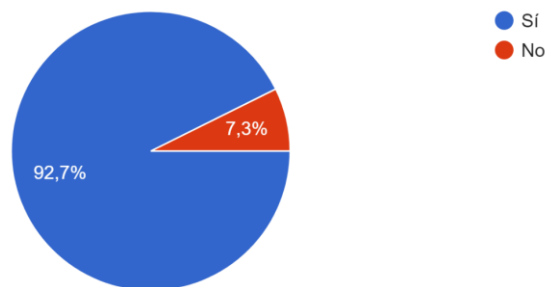


La principal red que la población encuestada utiliza es Instagram, conformando el 93,9%, con este resultado se puede inferir que debe ser la principal red social en la que se deben dedicar los esfuerzos para dar reconocimiento y promoción de la marca, por este medio se puede reforzar la interacción con los clientes y crear alianzas estratégicas con los microinfluencers.

Gráfico 13. ¿Ha realizado compras por redes sociales?

¿Ha realizado compras por redes sociales? (Instagram, Facebook, etc...)

82 respuestas

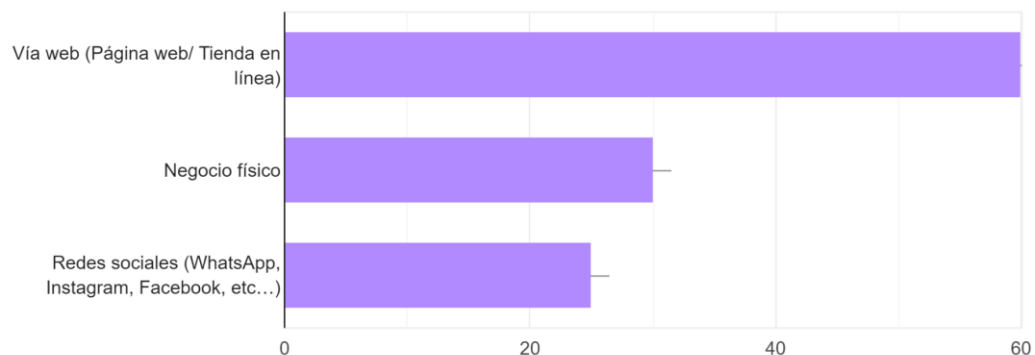


La mayoría de los encuestados ha realizado compras por medio de redes sociales, lo cual puede indicar que las personas cada vez tienen más confianza en realizar sus compras a través de medios digitales, por lo cual es cada vez más rentable usar la modalidad de E-commerce.

Gráfico 14. ¿Qué forma de compra le llama más la atención?

¿Qué forma de compra le llama más la atención? Seleccione varias opciones.

82 respuestas



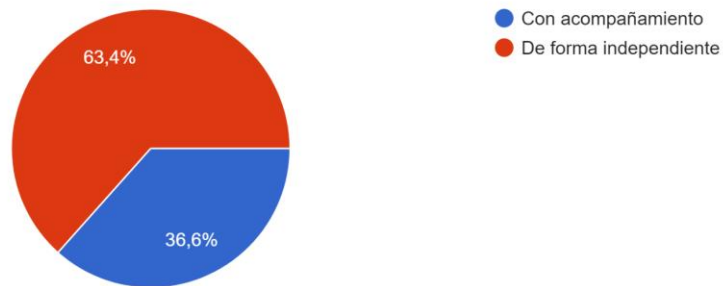
Corroborando la pregunta anterior, la mayoría de las personas encuestadas prefieren realizar compras por página web, le sigue en negocio físico y por último por medio de redes sociales.

Aunque indica que ya la mayoría de las personas prefieren comprar en página web, aún hay público interesado en comprar en negocio físico, esto puede deberse al área del

maquillaje, como los correctores y las bases que pueden requerir asesorías para conocer su tono ideal.

Gráfico 15. ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

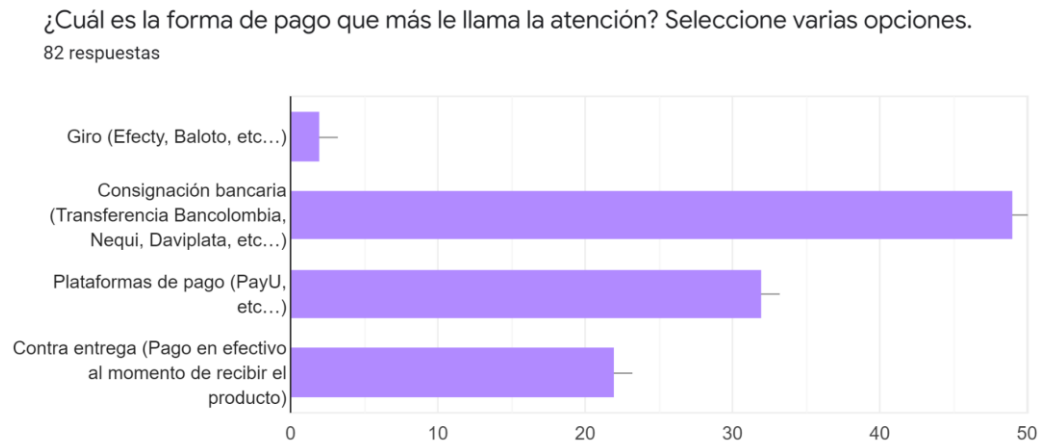
¿Cómo prefiere realizar sus compras?
82 respuestas



La mayoría de los encuestados prefiere comprar sin acompañamiento, el 63,4%, esto puede deberse ya que les da la independencia de comprar en cualquier horario sin tener que desplazarse del lugar en que están, o realizar la compra o la retroalimentación en cualquier momento de su día, así como en preguntas anteriores, la mayoría de las personas encuestadas trabajan.

Pero también indica, que la otra parte, el 36,6%, prefieren realizar compras con acompañamiento, puede deberse a que no conocen mucho de los productos y necesitan asesorías para conocer cuáles productos se ajustan más a sus necesidades.

Gráfico 16. ¿Cuál es la forma de pago que más le llama la atención?

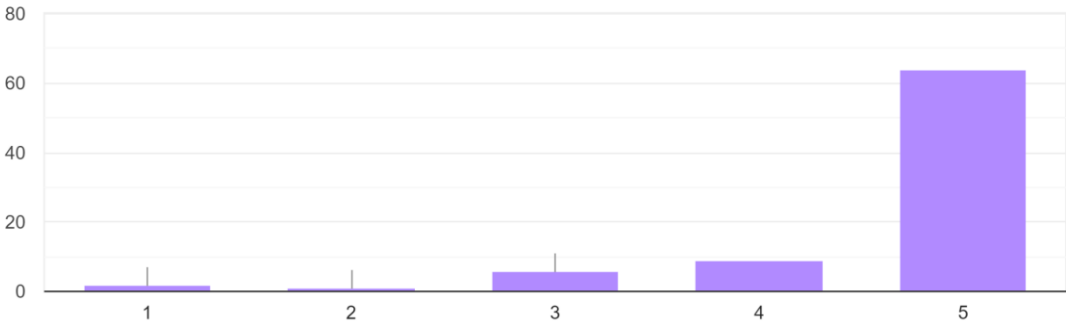


La mayoría de los encuestados prefieren hacer uso de plataformas de pago y consignaciones bancarias como PayU y Bancolombia, esto puede deberse a que permite la flexibilidad en el pago, además, la mayoría de estos métodos refleja el pago inmediatamente, lo cual conforma una facilidad para el cliente y el vendedor.

Aun así, existe un público interesado en realizar pagos en efectivo al momento de recibir el producto, esto puede deberse a la falta de confianza en los pagos electrónicos o en las marcas vendedoras, y prefieren pagar una vez confirmen que van a recibir sus productos en buen estado.

Gráfico 17. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un programa de responsabilidad social enfocado al apoyo de un refugio para gatos?

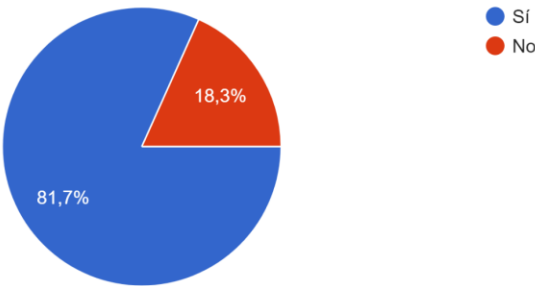
¿Estaría de acuerdo con la implementación de un programa de responsabilidad social enfocado al apoyo de un refugio para gatos?
82 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en la implementación de un programa de responsabilidad social enfocado al apoyo de refugios para gatos, esto atribuye un aspecto positivo, ya que implica que las personas están de acuerdo con empresas que tienen un objetivo más allá de lucrar o vender productos.

Gráfico 18. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un producto de maquillaje cuyo porcentaje de las utilidades será destinado al refugio para gatos?

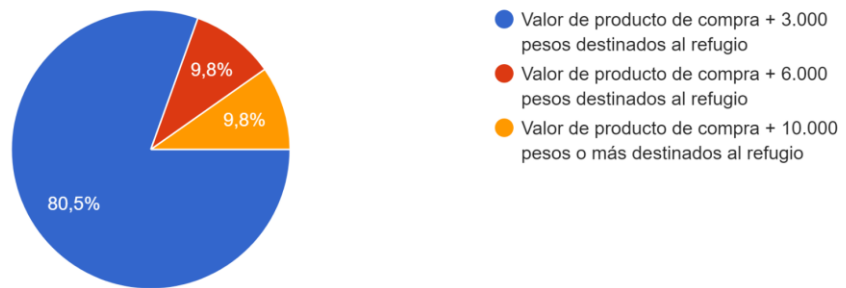
¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un producto de maquillaje cuyo porcentaje de las utilidades será destinado al refugio para gatos?
82 respuestas



El 81,7% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un valor adicional, mientras que el 18,3% no lo están, esto sigue indicando un aspecto positivo para la idea de negocio, ya que la mayoría apoyan este aspecto social.

Gráfico 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicional por el producto para el refugio?

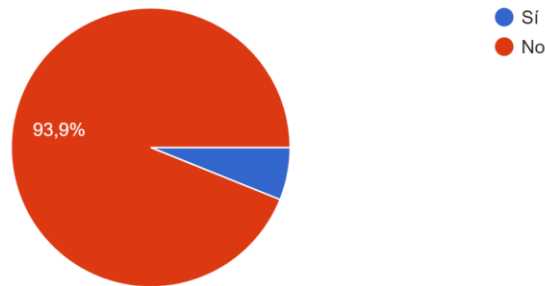
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicional por el producto para el refugio?
82 respuestas



El 80,5% de los encuestados que estarían dispuestos a pagar un valor adicional, estarían dispuestos a pagar 3.000 COP adicionales, lo cual indica una cantidad moderada, lo cual sigue representando un aspecto positivo. Mientras que la cantidad restante estaría dispuesta a pagar entre 6.000 COP y 10.000 COP

Gráfico 20. ¿Conoce marcas distribuidoras de cosméticos en Colombia que apoyen causas sociales?

¿Conoce marcas distribuidoras de cosméticos en Colombia que apoyen causas sociales?
82 respuestas



La mayoría de los encuestados no conoce marcas distribuidoras de cosméticos en Colombia que apoyen causas sociales, lo cuál puede ser indicador de varios supuestos:

1. No existen marcas distribuidoras de cosméticos que tengan como enfoque social a la protección o apoyo de animales, lo cual deja el supuesto de que la idea de negocio sería altamente innovadora en el contexto colombiano.
2. Por otro lado, puede ser posible que el público colombiano no se informe sobre estos enfoques sociales y por ello no hay mucho reconocimiento a las marcas que lo realicen.

Teniendo en cuenta estos dos supuestos puede indicar una oportunidad o un reto que tendrá que afrontar la idea de negocio para ubicarse en el mercado colombiano.

Gráfico 21. ¿Cuáles son?

En caso de conocer estas marcas, ¿Cuáles son?

4 respuestas

No estoy segura, pero que ohlala realizaba procesos relacionados con los animales

Mar azul

Marazul

Laura makeup lab

Para la última pregunta, sobre las marcas distribuidoras de productos cosméticos que tuvieran un enfoque social, mencionaron tres: 1. Ohlala, 2. Marazul 3. Laura Makeup LAB.

Las cuáles podrían indicar competencia directa debido al enfoque social relacionada con la idea de negocio, pero la primera, tiene campañas relacionadas al amor propio y a la mujer, y las dos últimas no tienen campañas evidentes con enfoque social.