

**Proyecto de Creación de Empresa
DM Makeup Collection**

Por: Milena Torres Murillo

Asesor: Gonzalo Emilio León R.

**Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Negocios Internacionales
Mercadeo Internacional**

**Universidad Católica Luis Amigó
Sede Medellín**

Mayo 25 de 2021

Resumen

El proyecto de creación de empresa de DM Makeup está centrado en la venta y distribución de productos cosméticos importados de los Estados Unidos, este lleva unos cuantos meses en funcionamiento y el objetivo del plan de trabajo es evaluar y diseñar una ruta de trabajo en los temas de ventas, mercadeo y diseño de marca, así como lograr estimar la viabilidad de iniciar en la producción de productos cosméticos naturales para exportar a mercados internacionales, Este proyecto conlleva una inversión inicial de \$12.661.217 COP, se proyecta que encuentre su punto de equilibrio en el tercer cuatrimestre y se evalúa como viable obteniendo un VPN positivo de \$13.965.605 y una TIR (9%) superior a la tasa de descuento u oportunidad.

Palabras clave: Empresa, Cosméticos, Emprendimiento, Proyecto

Abstrac

The DM Makeup company creation project is focused on the sale and distribution of cosmetic products imported from the United States. The company has been operating for a few months and the objective of the working plan is to evaluate and design a work path on the issues of sales, marketing, and brand design, as well as estimating the viability of starting in the production of natural cosmetic products to export to international markets. This project entails an initial investment of COP 12,661,217 and it's projected to find the equilibrium point in the third four-month period, it is evaluated as viable, obtaining a positive VPN and a TIR higher than the discount or opportunity rate.

Keywords: Company, Cosmetics, Entrepreneurship, Project

Contenido

Resumen	2
Abstrac	3
Lista de Tablas	7
Lista de Gráficas.....	8
Introducción	9
1 Información General de la Empresa.....	10
1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca Aspectos a tener en cuenta:	10
1.1.1 Nombre	10
1.1.2 Marca.....	11
1.2 Tipo de Empresa.....	11
1.2.1 Código CIU	12
1.3 Descripción de la Empresa	12
1.4 Misión y Visión de la Empresa	12
1.4.1 Misión.....	12
1.4.2 Visión	12
1.5 Relación de Productos y/o Servicios	13
1.6 Ventajas Competitivas.....	16
1.6.1 Ventajas Competitivas.....	16
1.6.2 Distinciones Competitivas.....	16
1.7 Trámites y Costos.....	16
2 Análisis de Entorno y Sector.....	17
2.1 Entorno	17
2.1.1 Colombia	17
2.2 Sector o Industria.....	20
2.2.1 Sector al Cual Pertenece.....	20
2.2.2 Rentabilidad del Sector.....	20
2.2.3 Tamaño del Sector (Volumen de Ventas).....	21
2.2.4 Tendencias de Crecimiento (Últimos Años)	23
2.2.5 Proyección de Ventas del Sector	25
2.2.6 Estructura del Sector	25
2.2.7 Factores Claves de Éxito del Negocio.....	27
2.2.8 Cadena de Valor de la Industria	28
2.2.9 Barreras de Ingreso o Salida del Sector.....	30

2.2.10	Competidores.....	30
2.2.11	Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores.....	31
2.2.12	Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos	32
3	Análisis del Mercado	33
3.1	Objetivos de Mercadeo.....	33
3.1.1	Objetivo General	33
3.1.2	Objetivos Específicos	35
3.2	Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	35
3.3	Mercado Meta de los Bienes y Servicios Tener en cuenta:	37
3.4	Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios.....	37
3.5	Mercado Competidor.....	39
3.6	Estrategias de promoción, comunicación y ventas	40
3.7	Mercado Distribuidor	42
3.7.1	Distribución Directa	42
3.7.2	Distribución a través de Terceros	43
3.8	Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación.....	44
3.8.1	Comunicación.....	44
3.8.2	Actividades de Promoción y Divulgación	45
3.9	Plan de Ventas	46
3.9.1	Encuesta.....	46
3.9.2	Plan de Ventas	46
4	Análisis de Comercio Internacional	48
4.1	Tratados Comerciales	48
4.2	Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	48
4.3	Requisitos y Vistos Buenos	49
4.4	Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora.....	50
4.5	Participación en Ferias Especializadas	50
4.6	Rutas de Acceso	51
4.7	Liquidación de Precios	52
4.7.1	Si es importador.....	52
5	Análisis Técnico.....	56
5.1	Descripción del Proceso de Producción	56
5.2	Capacidad y plan de Producción	59
5.3	Recursos materiales y humanos para la producción.....	60
5.3.1	Locaciones.....	60

5.3.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	60
5.3.3	Requerimientos de materias primas e insumos.....	60
5.3.4	Requerimientos de servicios.....	60
5.3.5	Requerimientos de personal	60
6	Análisis Administrativo	61
6.1	Estructura Organizacional del negocio.....	61
6.1.1	Organigrama.....	61
6.1.2	Costo del personal y procesos administrativos tercerizados.....	62
7	Análisis legal.....	63
7.1	Tipo de Organización Empresarial	63
7.2	Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas	63
8	Análisis Financiero	64
8.1	Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad.....	64
8.2	Aportes de Capital de los Socios.....	64
8.3	Ingresos y Egresos.....	65
8.3.1	Ingresos	65
8.3.2	Egresos	65
8.3.3	Estados Financieros.....	67
9	Conclusiones	69
10	Recomendaciones.....	70
11	Bibliografía	71
12	Anexos	73

Lista de Tablas

Tabla 1 - Bienes a Ser Comercializados.....	13
Tabla 2 – Trámite y Costos	16
Tabla 3 – Estrategias de promoción, comunicación y ventas	41
Tabla 4 - Presupuesto de ventas	47
Tabla 6 – Bienes Importados por la empresa	53
Tabla 7 – Planeación de productos por fabricar	58
Tabla 8 – Costos indirectos de fabricación	59
Tabla 9 – Producción estimada	59
Tabla 10 - Salario del personal.....	62
Tabla 11 – Inversión inicial de la empresa.....	64
Tabla 12 - Ingresos bimestrales.....	65
Tabla 13 - Inventario productos importados	65
Tabla 14 - Costos fijos y variables	66
Tabla 15 - Estado de resultados.....	67
Tabla 16 - Flujo de caja, VPN, TIR	67

Lista de Gráficas

Gráfica 1- Mercado Colombiano de cosméticos y artículos de aseo.....	23
Gráfica 2 – El impacto de la pandemia en el sector cosmético	24
Gráfica 3– Porcentaje de la Producción del Sector	26
Gráfica 4 – Logo.....	44
Gráfica5 – Estructura del Organigrama.....	61

Introducción

DM Makeup es una empresa emergente comercializadora de productos cosméticos a nivel nacional, los productos que se comercializan en la empresa fueron seleccionados según el análisis del perfil realizado, en el que se determinaron preferencias del cliente en relación a las marcas de maquillaje, cuidado facial y frecuencia de sus compras en polvos, labiales y sombras, entre otros, además de los hábitos del cliente al tener información acerca de su nivel de gastos en maquillaje y cuidado facial, rango de precios de compra y medios de distribución donde adquiere los productos. Durante los numerales 1 y 2 se realiza una exposición detallada sobre la empresa, el sector cosmético en Colombia y a nivel mundial, analizando proyecciones, tendencias, tasa de rentabilidad y las posibilidades que ofrece el sector en el contexto actual. En los numerales 3 y 4 se diseñaron estrategias de distribución y posicionamiento, así como un proceso de clasificación de la empresa a través de planes comerciales y de mercadeo. En el 5 y 6 se proponen estrategias para incursionar en el mediano o largo plazo en la producción de cosméticos naturales, ventaja que ofrece el escenario Colombiano y se realiza un análisis administrativo detallado de la compañía y en los numerales 7 y 8 se realizan los análisis legales y financieros para evaluar la viabilidad del proyecto. Por último, se finaliza con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

1 Información General de la Empresa

1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca Aspectos a tener en cuenta:

Los productos a comercializar en la empresa fueron seleccionados según el análisis del perfil realizado, en el que se determinaron preferencias del cliente en relación a las marcas de maquillaje y cuidado facial y frecuencia de sus compras en polvos, labiales y sombras, entre otros, además de los hábitos del cliente al tener información acerca de su nivel de gastos en maquillaje y cuidado facial, rango de precios de compra y medios de distribución donde adquiere los productos. Los productos seleccionados son importados y a largo plazo se proyecta poder crear productos propios para su comercialización. Los productos que se comercializan se caracterizan por su calidad, cumpliendo con todos los requerimientos de distribución para que los clientes adquieran un producto de embellecimiento sin generar daños en su piel.

1.1.1 Nombre

El nombre de la empresa, “DM Makeup” se caracteriza por ser novedoso, innovador y reflejar lo que desea ser la empresa, pues el término DM, hace alusión al servicio de mensajería de la red social Instagram, lo cual busca reflejar la modalidad netamente virtual bajo la cual se prestarán los servicios de la empresa, lo cual responde a las necesidades que han surgido en el contexto de pandemia actual, a su vez, el término “Makeup” busca reflejar de manera sofisticada los productos y servicios que se le ofrecerán a los clientes: productos de maquillaje y del cuidado de la piel que se ajusten a las necesidades de cada cliente, basándose además en una asesoría personalizada según el tipo de rostro, tipo de piel, gustos y demás aspectos importantes en esta área.

1.1.2 Marca

La empresa está debidamente registrada en las entidades competentes para que pueda estar en funcionamiento, los datos para verificar esta información son:

Razón social: Venta de maquillaje, venta de productos para el cuidado de la piel, servicios de asesoría personalizada de maquillaje profesional, contribución social en forma de contratación y de protección a la comunidad LGBTIQ.

RUT: 901.395.328-3

Forma jurídica: S.A.S

Domicilio social: Bello

1.2 Tipo de Empresa

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S – Esta es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado. Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa, DM Makeup es capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y tiene la posibilidad de ser representada judicial o extrajudicialmente. Entre los socios cabe distinguir dos tipos, el que aporta bienes a la sociedad que se denomina "Socio capitalista" y el que aporta industria (trabajos, servicios o actividad en general) llamado "Socio industrial".

1.2.1 Código CIU

4773 Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados

4791 Comercio al por menor realizado a través de Internet.

1.3 Descripción de la Empresa

DM Makeup es una microempresa comercial y de servicios de la ciudad de Medellín enfocada al sector económico de belleza y salud de la piel, que opera bajo modalidad virtual. Su razón de ser es la creación de un espacio donde las mujeres tengan la oportunidad de acceder a marcas de maquillaje de una manera fácil y con una asesoría previa a cargo de maquilladores profesionales que las guiarán de acuerdo a sus rasgos físicos, necesidades de piel y a las tendencias; buscando que la decisión de compra logre un equilibrio entre lo que aconseja el maquillador y como se siente la mujer cuando la maquillan con los productos para cumplir con cada una de sus expectativas, además de generar empleo a la población vulnerable y en ciertos empleos discriminada, como lo es la comunidad LGBTIQ.

1.4 Misión y Visión de la Empresa

1.4.1 Misión

Brindar a la ciudad y al país los accesorios cosméticos de mayor calidad junto con un servicio de asesoría personalizado que resalte la belleza y permita el cuidado de la piel.

1.4.2 Visión

Para el año 2030 DM MAKEUP será la empresa de referencia a nivel nacional que brinde servicios de asesoría profesional personalizada en maquillaje, y que al mismo tiempo

comercialice con los productos punta de este nicho. En su sentido de Responsabilidad Social Empresarial, DM MAKEUP espera para tal fecha haber impactado por lo menos cinco mil vidas de personas en condición de vulnerabilidad pertenecientes a la comunidad LGBTI y a mujeres. De esta manera se pretende generar un equipo de profesionales íntegros que sean respetuosos, comunicativos, prudentes, colaborativos y que estén orientados a las relaciones interpersonales y a los logros.

1.5 Relación de Productos y/o Servicios

Tabla 1 - Bienes a Ser Comercializados

BIENES A COMERCIALIZAR EN DM MAKEUP					
MARCA	PRODUCTO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	BENEFICIOS
Cosméticos Ana María	Contorno de ojos	Cuidado facial	Crema ligera elaborada con Extracto de Caléndula, Vitamina E y Germen de Trigo. Descongestiona, nutre, suaviza y además repara la piel de la delicada área de los ojos.	\$22.900	Previene la aparición de líneas de expresión. Atenúa los signos de fatiga en los párpados.
	Suero vitamina C	Cuidado facial	Gracias a su fórmula con Silanol, es posible tener una Vitamina C estabilizada con mayor eficacia en la piel. El Silicio Orgánico junto con los demás ingredientes, logran una sinergia que aporta mayor efectividad a nivel celular.	\$49.900	Efecto Booster (aumenta la viabilidad celular). Ejerce una función antioxidante y Detox. Reestructura la piel. Mejora la apariencia, aportando luminosidad. Hidrata y reafirma la piel. Protege de los radicales libres.
	Crema despigmentante	Cuidado facial	Elaborada con activos naturales como Diacetil Boldina, Extracto de Citrus, Unshiu y Fermento de Bacillus. Novedosos activos que aclaran la piel disminuyendo la producción de melanina, dejando la piel luminosa, sin imperfecciones y visiblemente aclarada. Para lograr un mejor efecto, debe	\$47.900	Reduce gradualmente las manchas de la piel. Deja la piel uniforme. Promueve la renovación celular. Mejora la textura y de la piel.

La venta de todos los productos será acompañada de una asesoría personalizada y profesional.

			usarse de forma continua y acompañada de una correcta protección solar.		
	Polvo facial	Maquillaje	Proporciona un cubrimiento medio, humecta la piel dejando un acabado natural, mientras la protege de los rayos solares. Contiene Extracto de flores de Caléndula, Aloe Vera.	\$13.900	<ul style="list-style-type: none"> · Cubre imperfecciones · Proporciona humectación · Con filtro solar · Presentación en diferentes tonos para que elijas el que más se adecua a tu piel.
	Pestañina	Maquillaje	Obtén unas pestañas mas largas y voluminosas gracias a su cepillo triangular con cerdas de silicona de varios tamaños que permite llegar a todas las pestañas repartiendo el producto desde la raíz hasta la punta.	\$21.900	<ul style="list-style-type: none"> · Con Vitamina E, la cual ayuda a fortalecer y nutrir las pestañas. · Se puede conseguir a prueba de agua (Waterproof) y Lavable. · Libre de parabenos.
Ame Cosméticos	Agua micelar	Cuidado facial	Desmaquillante facial a base de micelas altamente limpiadoras y compatibles con tu piel, remueve el maquillaje del rostro, labios y ojos o cualquier tipo de suciedad dejando la piel suave, limpia e hidratada. <ul style="list-style-type: none"> - Con extracto Lychee - Antioxidante - Hidratante - Tonificante No necesita enjuague. Libre de alcohol, parabenos y fragancias	\$30.000	Desmaquillante facial a base de micelas altamente limpiadoras y compatibles con tu piel, remueve el maquillaje del rostro, labios y ojos o cualquier tipo de suciedad dejando la piel suave, limpia e hidratada. No necesita enjuague.
	Labial ultramate	Maquillaje	La famosa fórmula de estos labiales es ultra cómoda, mate y pigmentada. No se cuarteas ni reseca tus labios por su textura extra suave, ligera y duradera.	\$28.500	Efecto mate duradero, no se cuarteas.
	Highlighter dúo	Maquillaje	Iluminador en polvo cremosita con alto contenido de ultra finas perlas luminiscentes multitono que absorben y reflejan la luz para ajustarse a los diferentes matices de la piel.	\$31.900	Ilumina las zonas del rostro de forma natural y sutil.
	Dream liner	Maquillaje	Eyeliners for dreamers. ¡El delineador de tus sueños es una realidad!	\$16.200	<ul style="list-style-type: none"> – Larga duración. – A prueba de agua. – Textura en gel. – Suave y ALTA fijación.

	Sombras individuales	Maquillaje	Sombra de suave textura, alto cubrimiento y adherencia perfecta para tus looks.	\$15.300	Sombra de suave textura, alto cubrimiento y adherencia perfecta para tus looks.
	Base líquida con filtro solar	Maquillaje	Base de maquillaje líquida ligera, fresca, que deja respirar tu piel brindándole un acabado natural y uniforme. Con filtro UVA y UVB, humectantes y emolientes, vitamina A,C Y E	\$17.700	Deja respirar tu piel brindándole un acabado natural y uniforme. Con filtro UVA y UVB, humectantes y emolientes, vitamina A,C Y E
Atenea	Sombras Honolulu	Maquillaje	Honolulu es nuestra paleta con tonos iridiscentes inspirados en el sol, el mar y la playa. Sus tonos iridiscentes te ayudarán a resaltar tu mirada y a darle un toque de brillo.	\$60.000	Maquilla los ojos con colores vibrantes, de gran calidad y duración.
	Kit de brochas de maquillaje coral	Maquillaje	Este kit contiene 18 brochas para ojos. Ojos: Brocha para corrector, 8 brochas difuminadoras de diferentes tamaños y acabados, 3 brochas tipo lápiz, 3 brochas de precisión, 1 lengua de gato, 2 brochas para cejas. Lavar las brochas cada 15 días para evitar acumulación de gérmenes y bacterias.	\$136.000	Diversidad de brochas a un excelente precio y calidad.
	C Sombra Majestic	Maquillaje	Majestic es nuestra paleta inspirada en las arenas del desierto y en los atardeceres inmortalizados de una cultura ancestral. Sus tonos mate te ayudarán a darle profundidad y color a tus ojos y los tonos satinados utilizados en el párpado móvil serán el brillo que resaltarán tu mirada.	\$80.000	Maquilla los ojos con colores vibrantes, de gran calidad y duración.

Nota: Los productos que serán comercializados, serán importados. Fuente: Creación propia

1.6 Ventajas Competitivas

1.6.1 Ventajas Competitivas

- Especialización en la asesoría de maquillaje, con el fin de brindar una experiencia de compra gratificante en los clientes
- Precios económicos por productos de la mejor calidad.
- Buscamos que al público objetivo se le brinde la oportunidad de una asesoría más personalizada en el momento de su compra a la hora de verse mejor y sentirse mejor además de poder resaltar su belleza

1.6.2 Distinciones Competitivas

La distinción competitiva es la importancia capital que tienen para nosotros los clientes que acceden a nuestros servicios y productos; esto debido a que nuestro modelo de negocio se centra en la atención al cliente y en su satisfacción, desde el momento en que nos contrata o adquiere un producto hasta el servicio post-venta, para resolver dudas o brindar garantías, buscando un equilibrio entre lo más adecuado para el cliente según sus características y la forma como este se siente con los productos y servicios.

1.7 Trámites y Costos

Tabla 2 – Trámite y Costos

Equipo	Proveedor	Precio	Periodicidad
Productos	Varios Colombia-Internacionales	9.109.018	Cuatrimestre
Cámara de Comercio		465.200	Anual
Contadora		150.000	Anual
Bolsas para empaque		530.000	Semestral
Papelería		17.000	Bimestral
Tarjetas		90.000	Anual
Computador		2.300.000	Único

Nota: La periodicidad en los costos, es un factor primordial en la estructura, capitalización y proyección de la empresa, por eso es sumamente importante cumplir con los periodos establecidos.

2 Análisis de Entorno y Sector

2.1 Entorno

El sector cosmético ha presentado importantes cifras de crecimiento, según una investigación realizada por el portal el economista en 2019, la generación “milennial” utiliza 6 o más productos de belleza al día, una población de más de 2.000 millones de personas en todo el mundo que presenta hábitos de consumo muy marcados empieza a determinar un direccionamiento específico en el sector cosmético.

Las compañías de la industria se han beneficiado exponencialmente de este crecimiento

El S&P Global Luxury, compuesto por las 80 mayores empresas cotizadas cuyos negocios están relacionados con la producción o la distribución de bienes de lujo o que ofrecen servicios en este ámbito, incluye entre sus filas a cuatro firmas cosméticas. Se trata de Estée Lauder, Shiseido, AmorePacific e Interparfums. Entre ellas, la favorita de los expertos es, sin duda, la compañía fundada por Josephine Esther Mentzer, más conocida como Estée Lauder, y su marido Joseph Lauder en 1946. (El economista, 2019)

2.1.1 Colombia

El sector cosmético nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro; si a eso le suma que Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países mega diversos, existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales productos obtenidos de la biodiversidad colombiana para obtener productos innovadores, los cuales pueden cubrir vacíos en plazas internacionales donde la oferta de productos novedosos es cada vez más estable y madura, pero siempre en búsqueda de productos que marquen diferencia por su origen, funcionalidad e impacto. (DNP, 2018)

Colombia lleva años luchando por consolidarse en la industria de la cosmética y ha presentado un crecimiento tan positivo, que se encuentra en el punto preciso que puede aportar sus fortalezas como país al crecimiento del sector. Los cosméticos en Colombia y en el mundo se han manifestado como un mercado consolidado en las necesidades primarias de una gran parte de la población que demanda productos de cuidado personal, embellecimiento y cosmetología. (El economista, 2019)

En los últimos 10 años Colombia ha escalado a una posición privilegiada, siendo líder en la región andina y el quinto mercado más grande en toda Latinoamérica, el mercado colombiano se ha consolidado como competitivo al ofrecer una variedad de alternativas de gran valor para una parte importante de la demanda del sector y aspira a seguir escalando posiciones exponencialmente. (ANDI, 2017).

2.1.1.1 Tecnológico

En el Plan de Negocios del sector Cosméticos y Aseo en el marco del Programa de Transformación Productiva (PTP), liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, bajo la estrategia de sector cosmético de talla mundial, se planteó como visión para el 2032 “Ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana”. (p, 5)

Colombia tiene un gran potencial para desarrollar innovaciones en el sector cosmético a partir de ingredientes naturales, ya sea aquellos provenientes de la biodiversidad con la que cuenta (más de 62.829 especies), o de productos agrícolas como los priorizados por el PTP (aguacate hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla de bulbo, cacao, hierbas aromáticas, entre otros) y a partir de la valorización de la biomasa residual agrícola existiendo más de 70.000 toneladas años en el

país. Sin embargo, eslabones como ingredientes naturales y producción de cosméticos naturales deben ser fortalecidos con actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación para materializar nuevos productos en el mercado. (DNP, 2018)

La creciente tendencia del sector cosmético y la aplicación de productos naturales, han hecho que Colombia inicie un proceso de transformación industrial, donde el componente tecnológico se ha fortalecido en función de brindar alternativas provechosas a la industria del maquillaje y los cosméticos, en los últimos años las investigaciones relacionadas han aportado alternativas y recursos en favor de fomentar el aprovechamiento de la gran biodiversidad colombiana para crear productos naturales con una alta demanda a nivel mundial.

A pesar de que Colombia se proyecta como uno de los productores con mayor margen de crecimiento en la industria, es evidente que como país no se es una potencia en materia de inversión de recursos en investigación y experimentación, y las cadenas productivas presentan evidentes falencias y brechas tecnológicas bastante grandes a comparación de mercados norteamericanos y europeos ya establecidos.

2.1.1.2 Política Legal, Comercial y Tributaria

Las obligaciones tributarias como sociedad mercantil son varias, las cuales podrán enumerarse de la siguiente manera:

- 1) Responsabilidad sobre el impuesto al valor agregado (IVA) al realizar alguna actividad grada con dicho impuesto
- 2) Contribuyentes del impuesto de la renta al régimen ordinario
- 3) Son agentes de retención en la fuente, Ica, Iva, etc.
- 4) Están obligados a llevar contabilidad

- 5) Están obligados a tener revisor fiscal, dependiendo del monto de utilidades y activos.
- 6) Están obligados a expedir factura
- 7) Son responsables del impuesto de industria y comercio
- 8) Renovación del registro mercantil ante la industria de cámara de comercio correspondiente

2.2 Sector o Industria

2.2.1 Sector al Cual Pertenece

Sector cosmético y de cuidado personal

2.2.2 Rentabilidad del Sector

Según el DANE, la rentabilidad del sector cosmético para el año 2020 fue de 3.344 millones de pesos, lo que representó un pequeño retroceso en la tendencia alcista de los últimos años, debido a la pandemia y la recesión económica provocada durante el año.

Según cifras de la ANDI, la venta directa o por internet de productos cosméticos representa negocios por casi US\$1.057 millones. Colombia ocupa el cuarto lugar en el mercado de este sector en Latinoamérica. De acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), el tamaño de este mercado en el país generó US\$5.687 millones en 2018. Específicamente, en el mercado de belleza y cuidado personal en Latinoamérica, Colombia ocupó el año pasado el cuarto lugar con US\$3.422 millones. Respecto a los canales de distribución, internet y la venta directa de productos cosméticos tiene una participación de un 0,2% y 30,9% respectivamente, lo que representa negocios por casi US\$1.057 millones. Según cifras de Raddar, que realiza estudios de mercado, “Facebook y WhatsApp son las

redes sociales que más utilizan los consumidores de este mercado. Instagram y YouTube son más representativas en las generaciones más jóvenes”. (El Espectador, 2019). Por otra parte, en 2.015 las ventas del sector alcanzaron los US\$3.952 millones. Se estima que alcanzarán US\$4.735 millones en el año 2.019. (Zapata, 2019)

La inversión en el sector cosmético no solo refleja índices favorables en su capacidad de generación de utilidades, sino que representa uno de los mercados con mayor capacidad de crecimiento en los últimos años, para hacerse una idea, en Latinoamérica el consumo per cápita de productos de belleza y cuidado personal supera el promedio mundial, además, Colombia es uno de los países con mayor potencial en la generación de cosméticos a base de ingredientes naturales en el mundo, segmento que viene en alza vertiginosa amenazando con ocupar el liderato de ventas a nivel mundial.

El sector de cosmética y aseo de Colombia se compone de tres subsectores: cosméticos, aseo y absorbentes. Según Euromonitor (2017), para el año 2016, el subsector cosméticos representó el 58.6% del mercado de la industria, mientras los subsectores restantes significaron un 19.7% y 21.7% respectivamente (ANDI: Cámara de la industria cosmética y de aseo, 2017)

2.2.3 *Tamaño del Sector (Volumen de Ventas)*

El sector es uno de los más grandes a nivel mundial y ocupa un lugar importante en la canasta básica del consumidor colombiano, ya que, en promedio un colombiano invierte anualmente en belleza y cuidado corporal un aproximado de \$192.000; monto que ubica a Colombia en la región lejos de Chile, Uruguay y Brasil, ubicados en los tres primeros lugares en el segmento, con gastos equivalentes que llegan a los \$474.000, \$450.000 y \$420.000, respectivamente. Lo anterior, se desprende de un estudio de Euromonitor dado a conocer por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI, que pese a las cifras muestra un mercado

importante para crecer y con buenos resultados en el 2.017. La industria vendió en Colombia US\$ 3.280 y creció 8,6% respecto a 2.016. (Portafolio, 2018)

Por otra parte, de acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en Colombia las mujeres gastan, en promedio, \$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza, es decir, alrededor de 1,2 millones al año, lo que representa un crecimiento significativo respecto a estudios de años previos.

La producción de cosméticos y productos de belleza está controlada por un puñado de corporaciones multinacionales: L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co. The Estee Lauder Companies, Shiseido Company y Lancôme, por nombrar algunas. A partir de 2.016, la compañía francesa de cosméticos L'Oréal fue el principal fabricante de belleza en el mundo, generando ese año, alrededor de US\$ 28.600 millones en ingresos. La compañía posee la marca líder mundial de cuidado personal, L'Oréal de Paris, valorada en 2.017, en US\$ 23.890 millones. El líder del mercado también fue una de las empresas líderes en innovación cosmética, registrando durante 2.015, un total de 314 patentes. (Statista, 2018)

En Colombia, la producción de cosméticos ha crecido exponencialmente y el portafolio no se limita a los productos de grandes cadenas internacionales, la inversión en recursos humanos y de innovación ha permitido que en los últimos años entren en el mercado grandes competidores como las cadenas de distribución Ara y D1 que lanzaron su propio portafolio de productos a precios reducidos, así como el crecimiento del mercado artesanal de productos de cuidado personal a base de materia prima natural, permitiendo que gracias al uso y difusión por redes sociales estas pequeñas marcas puedan consolidarse, sean sostenibles y se proyecten como de alto potencial.

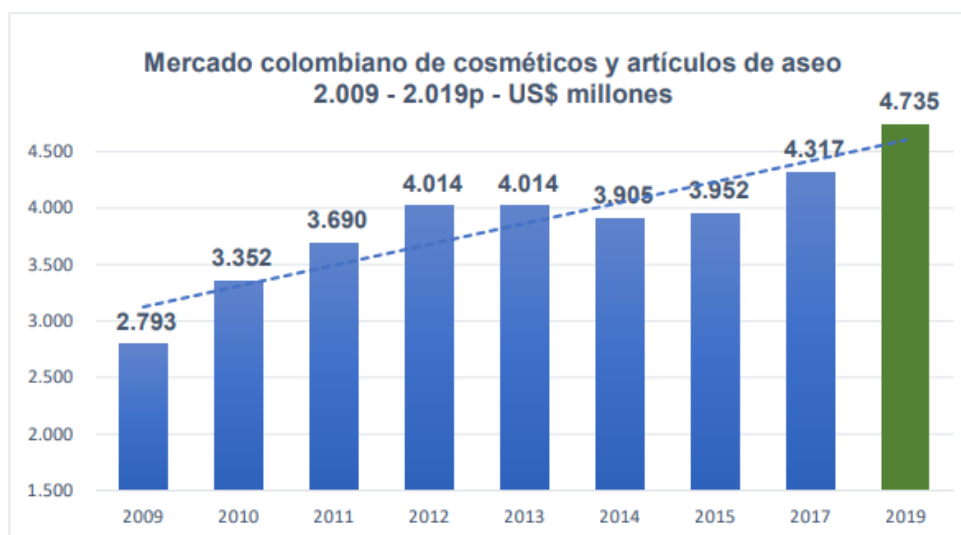
Por otro lado, los empresarios del sector afirman que en realidad las cifras son mayores de lo que reflejan muchos estudios, por ejemplo, Paula Madrigal, gerente de mercadeo de Zafarco, la firma distribuidora de la marca de productos de belleza de lujo Sisley Paris en el país afirma que

“El consumo promedio es más elevado, por encima del 15%. Las mujeres que invierten en belleza de lujo son mujeres apasionadas y conscientes de la importancia del cuidado de su piel. Nuestros crecimientos estuvieron por encima de los dos dígitos”, dijo Madrigal en diálogo con Portafolio.

2.2.4 Tendencias de Crecimiento (Últimos Años)

Los consumidores actuales se están centrando cada vez más en proteger su piel con productos de corte preventivo en cuanto al cuidado de la piel, ya que la exposición a las dañinas radiaciones UV pueden causar envejecimiento prematuro o incluso provocar cáncer de piel. Debido a lo anterior, se está volviendo de carácter necesario que los consumidores utilicen productos que cuenten con un factor de protección solar para proteger su piel. Se espera que entre 2.017 - 2.022, la demanda de productos multifuncionales estimule el crecimiento del mercado de productos de protección solar durante los próximos años en cerca de US\$ 2.850 millones. (Technavio, 2017)

Gráfica 1- Mercado Colombiano de cosméticos y artículos de aseo

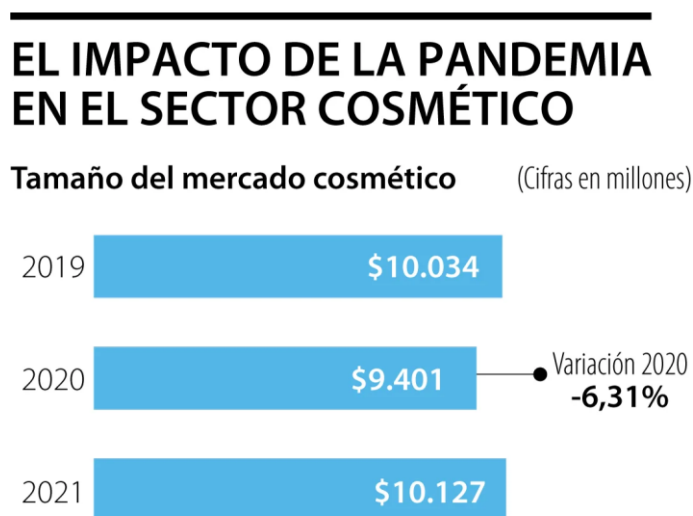


Nota: En los últimos 12 años, el mercado ha logrado sostener su tendencia alcista y se proyecta un crecimiento exponencial mayor en el próximo lustro. Fuente: Investing Colombia (2019)

La creciente preferencia por los productos naturales y orgánicos para el cuidado de la piel será otra tendencia importante que se espera que gane fuerza en los próximos cinco años. Los consumidores están optando por productos que no contienen productos químicos en su formulación y continuarán migrando hacia productos cosmecéuticos verdes, que proporcionan alternativas naturales a los tratamientos cosmecéuticos clásicos. Esta tendencia tendrá un impacto significativo en el crecimiento del mercado de productos orgánicos para el cuidado de la piel. (Technavio, 2017)

El mercado colombiano evidenció un crecimiento exponencial en los últimos años en el sector cosmético, hasta que llegó el año 2020 y la recesión económica provocó un descenso en las ventas generales del sector y la economía en general, aun así se espera que en el 2021 repunte sus números de manera importante.

Gráfica 2 – El impacto de la pandemia en el sector cosmético



Nota: Tras la pandemia, se proyecta que el sector retome el crecimiento exponencial presentado en los últimos años, por lo cual, los daños colaterales provocados no son alarmantes. Fuente: El economista (2019)

Según los informes publicados por la cámara de industria de cosmética y de aseo de la ANDI se proyecta que el mercado recupere la tendencia alcista que registró hasta el año 2019 y

presente crecimiento exponencial en los próximos cinco años, alcanzando un crecimiento promedio anual del 1.5%. Convirtiendo el escenario en un buen momento para apostar por la inversión en el sector cosmético. En algunas proyecciones más optimistas se espera que el mercado en los próximos tres años logre un crecimiento de al menos el 11%.

2.2.5 Proyección de Ventas del Sector

Tras registrar una cifra de 3.344 millones de pesos en el año 2020, se espera que para el año 2021 esta cifra ascienda al menos a 3.400 millones de pesos bajo un escenario bastante conservador, respondiendo a las condiciones económicas actuales.

2.2.6 Estructura del Sector

Recientes investigaciones han manifestado el nacimiento de una generación de nichos de mercado que podrían clasificarse en tres tendencias principales que acaparan el mercado contemporáneo de los cosméticos.

1) La primera tendencia marca una fragmentación del mercado que impulsa su potencial de crecimiento de manera acelerada, y es el repunte del mercado de productos para hombres, al punto en que se ha convertido en una categoría significativa dentro del mercado del cuidado personal y cosmético, lo que evidencia un aumento del gasto significativo del mercado masculino en productos del sector.

2) La segunda tendencia se centra en los hábitos del “consumidor de valor” aquel que compra en una amplia gama de variedad de marcas y no se encuentra motivado por la lealtad a la marca. El valor para este consumidor se encuentra en los detalles como el empaquetado del producto y su factor diferenciador, el empaquetado y el valor estético del producto suele ser un diferenciador de gran impacto para el consumidor de poca lealtad a las marcas.

3) La tercera tendencia se centra en el aumento del consumidor ético y natural, en los últimos años este consumidor ha cobrado fuerza proyectando al consumo de productos naturales y herbales como el subsector de mayor proyección de crecimiento

El sector representa el 4.4% del PIB de la industria manufacturera y el 0.5% del PIB nacional y el noveno lugar en la producción industrial del país. El sector se divide en 3 subsectores: Cosméticos, Aseo del hogar y Absorbentes. (ANDI, 2017, p 8)

Cosméticos: Los cosméticos incluyen los segmentos como: Maquillaje, color, tratamientos y aseo personal, este representa el 53% de la producción nacional y el 58% de las exportaciones.

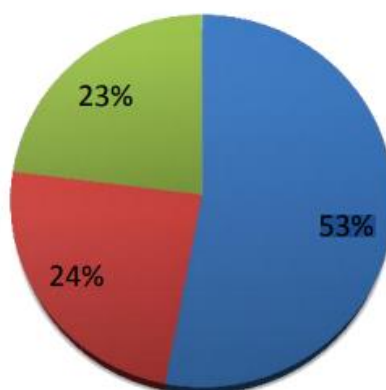
Aseo del hogar: Este incluye los segmentos como, detergentes, jabón de lavado y productos de aseo y hogar, representando el 24% de la producción nacional y el 18% de las exportaciones.

Absorbentes: Incluye el segmento de productos de higiene personal, este representa el 23% de la producción nacional y el 24% de las exportaciones.

Gráfica 3– Porcentaje de la Producción del Sector

Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes



Acti

Nota: El sector cosmético representa la parte más grande del sector, siendo de igual manera, el que ha presentado un crecimiento mayor en los últimos años. Fuente: (ANDI, 2017, p 25)

2.2.7 Factores Claves de Éxito del Negocio

Se proyecta que el mercado global de productos de belleza y cuidado personal crecerá a una tasa compuesta anual del 7,2% durante el período de pronóstico 2.019 - 2.024 (Mordor Intelligence, 2018)

La desigualdad de ingresos, la pérdida en el poder de compra de una parte importante de la población; la caída en la penetración en las regiones desarrolladas, la insuficiente investigación de las empresas productoras sobre la tendencia prevaleciente de los productos orgánicos, y las preocupaciones debidas a las crecientes regulaciones estatales a las que se ha visto sometido el sector, son factores que hoy se convierten en nuevos desafíos que debe enfrentar este mercado. (Zapata, 2019)

En este caso, al hablar de desafíos sólo pueden identificarse oportunidades, el mercado es firme y la demanda viene en alza, el sector cosmético tiene un potencial de crecimiento importante y en el país hace falta profesional capacitado para transformar la industria positivamente, Colombia es uno de los países más ricos en biodiversidad en el planeta, factor que puede hacer que el sector cosmético sea una de las fuentes principales de generación de empleo a nivel nacional, así que el factor clave principal de éxito es que se aproveche el recurso humano y el talento disponible en el país para redirigir un sector que tiene como pilares la innovación e investigación.

Dm Makeup por el momento se ubica como distribuidor de productos cosméticos de primer nivel, pero aspira a ser un pilar fundamental en la difusión de conocimiento acerca de la industria cosmética y la forma profesional de hacer uso de cada uno de los productos.

2.2.8 Cadena de Valor de la Industria

2.2.8.1 Actividades Primarias

Las actividades primarias de la empresa están enfocadas en todo el proceso de logística y distribución de cada uno de los integrantes de la cadena de valor del negocio.

Proveedores: Los proveedores son diversos, en este caso, hay que distinguir que en la industria de los cosméticos se trabaja por gamas de productos que van desde aquellos que son considerados productos de lujo, hasta los que son más asequibles al consumidor con una capacidad de gasto e inversión moderada. Generalmente, cada uno de estos productos se consigue por cadenas de distribución diferentes y un abanico de proveedores amplio permite poder ofrecer un servicio personalizado y de calidad al consumidor final.

Selección y calidad del producto: DM Makeup trabaja y distribuye productos de alta calidad, la gama de productos seleccionada puede variar dependiendo del status que le otorgan los estándares internacionales y de clasificación del propio mercado, pero cada uno de ellos ha sido seleccionado metódicamente y comprobado personalmente según sus funciones y beneficios.

Tiempos de entrega: Una de las grandes ventajas de estos tiempos de globalización es que los procesos de logística y distribución se han vuelto tan confiables y eficientes que los tiempos de entrega entre cada uno de los eslabones de las cadenas de distribución de los procesos se han reducido significativamente, por lo cual, los tiempos de entrega pueden variar entre 0 días y 1 semana dependiendo de los requerimientos específicos del servicio.

Por otra parte, las actividades primarias están enfocadas en el buen servicio y la asesoría profesional adecuada con los clientes y su caso particular, brindando recomendaciones basándose en sus rasgos y la dirección de sus líneas faciales, para que la decisión de compra logre un equilibrio entre lo que aconseja el maquillador y cómo se siente la cliente.

Ofrecer un abanico de productos lo suficientemente denso y de calidad para que el cliente pueda gozar de recibir un servicio personalizado y acorde a sus gustos.

Logística interna: La logística interna responde al proceso de negociación con los proveedores y la compra de insumos, para la posterior definición del stock disponible.

Logística externa: Esta etapa responde a la consecución de distintos canales de distribución, para que el cierre de las operaciones sea de manera rápida y efectiva.

Comercial/Marketing: La fase comercial y de marketing es el proceso central en la operación de la empresa, la pauta publicitaria por medio de los canales digitales se ha consolidado como el principal canal para proyectar información a los clientes y dar a conocer la oferta de valor de la empresa.

Servicio Post-Venta: Esta es una etapa primordial para lograr la fidelización del cliente, recibir una retroalimentación asertiva es uno de los objetivos primordiales en la cadena de valor de la organización.

2.2.8.2 Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa: La empresa en su fase inicial se adapta a los mercados digitales y su oferta es virtual por medio de presencia en redes sociales.

Administración de recurso humano: El recurso humano es uno de los factores principales en la estructura de la empresa, mantener niveles de satisfacción y productividad altos es uno de los objetivos primordiales

Desarrollo de tecnología: El uso tecnológico cobra un papel importante en la operación de la empresa, ya que, por medio de los distintos canales digitales el abanico de recursos se ha visto expandido con la implementación de estrategias de Shopify y segmentación de mercado objetivo para pautar en Google y Facebook Ads.

Aprovisionamiento: Este depende del stock y la rotación de los distintos productos disponibles, identificando tendencias de consumo para que a la hora de rotar mercancía se ahorre la mayor cantidad de recursos.

2.2.9 Barreras de Ingreso o Salida del Sector

Las barreras de ingreso del sector son reducidas, debido a la atomización del sector y la elevada demanda puede afirmarse que no existen barreras de entradas particulares que impliquen problemas profundos de corto o largo plazo.

2.2.10 Competidores

La actitud respecto a los competidores podría llamarse mixta, es decir, en ciertos aspectos puede llegar a ser agresiva y voraz, pero tampoco es difícil encontrar aliados dispuestos a trabajar en economía colaborativa, sobretodo, cuando logran especializarse en los servicios de cada uno de los actores.

Por eso, la primera barrera de entrada es la alta tasa de oferta del sector, donde tradicionalmente el consumidor ha tendido a ser bastante conservador y continuista y donde los medios digitales han cobrado importancia para que los clientes se atrevan a probar alternativas y dinámicas nuevas para su cuidado personal.

El sector es supremamente competitivo por lo que enumerar competidores directos resulta ser una labor titánica, este aparente exceso de oferta responde a la alta demanda donde la cabida a la competencia es posible y en cierto sentido, favorable.

2.2.10.1 Colombia

En el mercado colombiano la competencia directa sería el sector Pyme y Retail de la distribución de productos cosméticos en la ciudad de Medellín y Colombia en general. Este sector ha presentado un crecimiento considerable en el último año y se enfoca en satisfacer las necesidades más particulares de cada uno de los clientes.

2.2.11 Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores

2.2.11.1 Clientes

Los clientes presentan un alto poder de negociación, la cantidad de vendedores y empresas prestadoras del servicio permite que haya una gran cantidad de alternativas para que este pueda escoger entre las diferentes opciones, dependiendo del precio, servicio y calidad ofrecida. Por lo cual el buen servicio y la fidelización pasa a ser un valor agregado primordial en la cadena de valor.

La crisis vigente y el estado de recesión de la economía. Tras el inicio de la pandemia, buena parte del sector productivo entró en crisis provocando un estado de recesión general, reduciendo el presupuesto disponible para consumo en la población.

2.2.11.2 Proveedores

El poder de negociación sobre los proveedores también es alto, respondiendo a la alta demanda del sector, la oferta de proveedores también es extendida, así que el poder en la negociación recae en la importancia de los precios, el servicio y la calidad de los productos ofrecidos

2.2.12 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

El sector cosmético en los últimos años ha presentado tendencias de expansión en el mercado de la cosmética natural obtenida por componentes biodegradables, las prácticas originarias y ancestrales de ciertos lugares van tomando cierta fuerza respecto a los mercados más grandes, así que los posibles productos sustitutos vienen del propio sector cosmético y del cuidado de sí mismo, ya que sigue en expansión y es bastante grande la diversidad de productos que se ofertan a día de hoy.

3 Análisis del Mercado

3.1 Objetivos de Mercadeo

3.1.1 Objetivo General

Impulsar el carácter disruptor de la compañía para que las ventas sean sostenibles, escalables y se enfoquen en lograr un posicionamiento óptimo en la industria y el mercado colombiano. Logrando un crecimiento exponencial que permita tener la oportunidad de dar trabajo a una cantidad mayor de personas, ofreciendo soluciones tanto a clientes, como a empleados y la sociedad en general. Con la finalidad de Ser una empresa cosmética seria y flexible con la capacidad para competir en el escenario nacional, además de Expandir el catálogo de producto, con opciones de incursionar en la producción propia.

3.1.1.1 Corto Plazo

Los objetivos a corto plazo estarán dirigidos al posicionamiento inicial de la empresa. Tras implementar los pasos de análisis de competencia, análisis y potencial del sector y mercado objetivos, se espera poder redirigir los esfuerzos al servicio como factor diferenciador en el sector.

- Conseguir un reconocimiento a nivel local por los consumidores del sector cosmético y fidelizar los clientes con un trato preferencial.
- Lograr una visibilidad mayor a través del tiempo invertido en los canales de comunicación como las redes sociales y la pauta en Facebook y Google Ads.
- Definir una política de uso de marca y diseño, para que los patrones de visibilidad de la marca induzcan a que ella permanezca en el recuerdo del consumidor.
- Consolidar una base de clientela fidelizada a raíz del tratamiento preferencial y los buenos productos

3.1.1.2 Mediano Plazo

Los objetivos a mediano plazo serán dirigidos al establecimiento de un punto físico de ventas y prestación del servicio que permita enfocar la energía y los recursos en contar con personal de calidad que cuente con todas las garantías correspondientes. Se proyecta la empresa como enfocada en el recurso humano, esto quiere decir que el factor servicio y atención al cliente son primordiales en la escala de desempeño de la organización.

- Impulsar los incentivos personales en los empleados para que los índices de productividad y eficiencia aumenten sin tener que someter al personal a prácticas exhaustivas y des motivantes.
- Brindar una capacitación constante al personal, para que el espíritu del aprendizaje se cultive en la cultura organizacional.
- Potenciar las prácticas de segmentación y caracterización del consumidor, para lograr un servicio más personalizado.
- Consolidar la marca en los medios digitales para que sea reconocida en el sector como una empresa de alto crecimiento.
- Ofrecer el mejor servicio del sector y que la marca sea reconocida por la buena experiencia de compra

3.1.1.3 Largo Plazo

Los objetivos a largo plazo de la empresa van encaminados a la consolidación de una empresa distinguida en el sector, reconocida como un referente a nivel local y nacional en el sector cosmético, con miras a apuntar a la producción de su propio portafolio de productos.

- Realizar proyecciones sobre la viabilidad de inaugurar una segunda superficie
- Invertir capital y recursos en la producción de productos de marca DM Makeup.

- Consolidar una base sólida de personal a cargo de DM Makeup
- Realizar inversión de tiempo y capital en la fase exploratoria de la producción de cosméticos marca DM Makeup
- Incursionar en el mercado de la producción de cosmética natural en el país.

3.1.2 *Objetivos Específicos*

Los objetivos específicos de DM Makeup son:

- Consolidarse como un competidor con margen de proyección ascendente en el mercado de los cosméticos a nivel nacional.
- Brindar un servicio de calidad, personal y cercano al cliente, con ánimo de responder a sus necesidades.
- Mantener una política de Marketing estricta, que se preocupe por actualizar métricas con ánimo de segmentar correctamente el mercado objetivo.
- Lograr una visibilidad mayor a través del tiempo invertido en los canales de comunicación como las redes sociales y la pauta en Facebook y Google Ads.
- Establecer patrones de publicación en las redes sociales, con ánimo de consolidar la fanbase de la marca.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

El sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra en una posición que pudiera llamarse privilegiada y además es líder en la región andina siendo el quinto mercado en América Latina (Alcaldía de Medellín, 2019).

El mercado de DM Makeup está compuesto por hombres y mujeres de todas las edades a los cuales les interesa el cuidado personal.

Los precios de los productos de DM Makeup se fijaron teniendo como premisa principal el poder adquisitivo de las personas; por eso el nivel social o estrato no es una barrera para obtener un producto de DM Makeup.

Gracias a que DM Makeup en un principio desarrolla sus funciones como una empresa de modalidad netamente virtual; y su campaña comercial es por medio digital; permite que sea conocida y pueda actuar a nivel nacional; y que sus formas de pago sean amplias para sus clientes, como lo son transacción bancaria, consignación monetaria y/o pago contra entrega entre otras. Adicional a esto; los productos pueden ser entregados puerta a puerta y la asesoría que se brinda a los clientes se puede desarrollar de manera no presencial y en horarios extendidos; permitiendo así que personas con cualquier tipo de ocupación y ubicación puedan acceder a los productos y servicios, y que la calidad de los mismos sea reconocida por los clientes.

Al ser DM Makeup una marca reconocida a través de redes sociales y gracias a la interconectividad que esto permite; es un medio por el cual se puede denunciar fácil y rápidamente el incumplimiento de las empresas; lo que hace que los clientes adquieran los productos por medio de aplicaciones como Instagram y Facebook con gran confiabilidad y seguridad.

Los productos de cuidado personal y cosméticos no discriminan nivel socioeconómico, ubicación geográfica o nivel educativo del consumidor y se ha consolidado como producto de primera necesidad en el escenario internacional, obviamente dentro del segmento existen consumidores que adquieren productos de lujo y otros que usan productos un poco más genéricos, pero el brindar soluciones para lucir bien, en todo caso es un servicio que debe ser brindado y DM Makeup espera hacer eso para todo público.

3.3 Mercado Meta de los Bienes y Servicios Tener en cuenta:

Respondiendo al estudio de entorno, DM Makeup ha decidido definir como mercado meta principal todo el territorio nacional, teniendo en cuenta que el factor pandemia ha afectado directamente varios métodos logísticos, resulta conveniente empezar por una segmentación local.

El mercado meta seleccionado, al ser reportado en un sector privilegiado como el cosmético, el cual su producto puede ser clasificado como de alta rotación y primera necesidad para gran parte del público femenino. Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia.

Medellín y su creciente fama como una de las ciudades abanderadas de la belleza y el cuidado personal se establece como un mercado grande y diverso, no solo por ser una de las ciudades con mejores facultades adquisitivas de la región, sino por su rotación de dinero en materia de consumo, se estima que la mujer promedio de Medellín gasta en torno a 65 dólares en cosméticos al año, cuando en promedio en Colombia se gasta en torno a los 57 dólares anuales en cosméticos.

De igual manera se estima que el 70 por ciento de los cosméticos y productos de Aseo del mercado nacional son consumidos en los mercados de Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla y Cartagena.

Empezar la segmentación del mercado en estas grandes ciudades resulta una manera inteligente de abordar la introducción en el mercado. Así que las labores de difusión de publicidad y pauta por medio de redes sociales empezarán en dichos mercados iniciales.

3.4 Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios

En Colombia se estima que más del 40% de los usuarios de Instagram siguen cuentas de marcas, siendo un escenario el cual no solo permite lograr un alcance importante en la gente, sino

que ha manifestado lograr generar confianza en los consumidores. Para enero de 2020, las estadísticas encontradas argumentan que cada usuario con acceso a internet invierte en promedio 9 horas y 10 minutos diarios conectado y 3 horas con 45 minutos en redes sociales, prácticamente 1/6 de su tiempo diario total. Donde un 69% de las personas del país tienen acceso inmediato a los servicios de internet y conectividad, cifra que crece anualmente en promedio un 2.9%. (Mordor Intelligence, 2018)

En Colombia hay un total de 35 millones de personas activas en redes sociales, es decir, un 69% de la población total, cifra que en los últimos años ha crecido un 11% anual en promedio. El 77% de estos usuarios tienen presencia en Instagram, red social que junto a YouTube acapara gran porcentaje del tiempo invertido de las personas en redes. Según las estadísticas de la audiencia de Instagram, se estima que a través de los anuncios de Instagram pueden alcanzarse un total de 12 millones de personas, lo que comprende un 12% de la población activa en redes sociales. Un 56.4% de esta audiencia son mujeres. (Mordor Intelligence, 2018)

Un 46% de los usuarios en redes sociales descubre nuevas marcas y compagina con ellas a través de los anuncios promocionados en dichas redes. Lo que quiere decir que a través de redes sociales podría llegar a un público total de 3.113.280 mujeres. De las cuales según las estadísticas de Fenalco un 96% de ellas usan maquillaje, el número total de mujeres que usan maquillaje, con presencia en redes sociales, particularmente instagram, que pudiesen acercarse a la marca por medio de publicidad es de 2.988.749. Casi 3 millones de mujeres figuran como consumidores potenciales reales a través de pautas publicitarias en Instagram, cifra que asciende considerablemente gracias al ascenso rápido de la confianza en las compras por medios digitales. (Mordor Intelligence, 2018)

3.5 Mercado Competidor

1) - Makeup Medellin

- @makeup.medellin (Instagram)

- Distribución de cosméticos y bisutería femenina. Si es competidor directo del proyecto

- 13.200 seguidores en Instagram, 0.45% de participación en el mercado

- En general los precios oscilan en la categoría económica y de buena calidad del mercado

- Fortalezas: Catalogo amplio, varios años de experiencia en el sector cosmético con presencia en redes sociales, base de consumidores sólida.

- Debilidades: La pauta de diseño en redes sociales no tiene una metodología definida, no registran actividad y seguimiento de actividad en sus redes.

2) -TIENDA PRAMA OFICIAL

- @tiendamaquillajemedellin (Instagram)

- Distribución de cosméticos, modalidad on-line. Sí es competidor directo del proyecto

- 41.800 seguidores en Instagram, 1.4% de participación en el mercado.

- Gama de productos extensa, precios favorables. Se adapta a las distintas necesidades del mercado.

- Fortalezas: Catálogo amplio, Comunidad de seguidores fuerte, Se autopromocionan como los líderes en venta online en Colombia, Pago contraentrega en Medellín, Son fuertes creando contenido en las redes, poseen página web.

- Debilidades: Aunque crean variedad de contenido para redes, carecen de un nivel profesionalismo estético y no guardan proporcionalidad en sus publicaciones.

3) - Maquillaje & Peinado Medellín

- @makeup.mariajosegaviria (Instagram)
- Servicio de maquillaje y Peinado Social, novias, Editorial, Aerógrafo, Cursos de Automaquillaje y más.
- 17.100 seguidores en Instagram, 0.5% de participación en el mercado.
- En general los precios oscilan en la categoría económica y de buena calidad del mercado y su fuerte gira entorno al servicio de maquillaje para ocasiones.
- Fortalezas: Presenta un buen índice de aceptación por parte de la comunidad, tienen buenas bases en el uso aplicación de cosméticos y técnicas de maquillaje, el contenido en redes sociales es de buena calidad.
- Debilidades: La gama de productos que ofrecen es bastante escasa, ya que su fuerte es brindar el servicio y no el producto.

3.6 Estrategias de promoción, comunicación y ventas

La estrategia principal de promoción, comunicación y ventas será la promoción por redes sociales, para esto es conveniente diseñar una estrategia apropiada que permita medir los avances en el proyecto.

Tabla 3 – Estrategias de promoción, comunicación y ventas

Creación de contenido:	Se seleccionará por categorías una serie de contenidos atractivos para el mercado. La clave será ofrecer al usuario, contenido relevante e interesante, ya sea en lenguaje de negocios o de índole lúdica simplemente acorde al segmento que la empresa quiere interactuar. Otros requisitos a cumplir es que se debe estar centrada en el público y así posibilitar una interacción entre la campaña de promoción y los receptores, deberá existir un contenido atractivo y entorno donde el público pueda recibir la información.
Generar interacciones	Se seleccionará por categorías una serie de contenidos atractivos para el mercado. La clave será ofrecer al usuario, contenido relevante e interesante, ya sea en lenguaje de negocios o de índole lúdica simplemente acorde al segmento que la empresa quiere interactuar. Otros requisitos a cumplir es que se debe estar centrada en el público y así posibilitar una interacción entre la campaña de promoción y los receptores, deberá existir un contenido atractivo y entorno donde el público pueda recibir la información.
Convirtiendo interacciones en ventas	Una vez concluidas las actividades descritas anteriormente, se deben desprender acciones que nos permitan convertir nuestras audiencias en oportunidades de venta, referencias o recompra. La forma de lograr esto es a través de la correcta aplicación de los contenidos para la integración de los procesos desde el seguimiento del cliente en la página hasta la queja, sugerencia, compra del servicio y/o seguimiento del cliente. Igualmente, es importante que estos procesos no pierdan la agilidad de respuesta requerida en las redes sociales y a su vez, se debe ser muy puntual en el seguimiento y calidad de las respuestas.
Feedback de los clientes	Este paso es particularmente importante, porque nos permite hacer del consumidor parte de la cadena de valor de la empresa, cuando se aboga por una retroalimentación, se logran medir, para mejorar paulatinamente los procesos
Medición de resultados	En un momento histórico actual donde los datos desbordan nuestra capacidad de almacenarlos, una de las mejores decisiones es implantar medidas que permitan llevar un registro eficiente para obtener las respuestas deseadas, esto por medio del uso de estrategias de Mercadeo Analítico

Nota: Las estrategias de promoción, comunicación y ventas constituyen la columna vertebral de la empresa, siendo este el factor fundamental a la hora de fidelizar consumidores y lograr una tasa de cobertura mucho mayor en el escenario nacional. Fuente: Creación propia

3.7 Mercado Distribuidor

. El mercado distribuidor tras el periodo en pandemia ganó una fuerza importante y se ha consolidado como eficiente y seguro en los últimos años. Simplificando mucho las labores de logística y entrega.

La distribución en primer lugar, será mixta. Podrá brindarse servicio contra-entrega en la ciudad de Medellín, por medio de la cual la distribución se realizará de forma directa.

Si el servicio se brinda a cualquier otra ciudad o localidad de Colombia, este se realizará por medio de una distribuidora logística nacional, ya sea, Servientrega, Envía, Interrapidísimo o cualquier otra que asegure un servicio de primera calidad.

El proceso completo consiste en las siguientes etapas:

- 1) Prestación de asesoría y servicio
- 2) Consolidación de la venta
- 3) Forma de pago elegida por el cliente
- 4) Generación de guía de seguimiento del envío para el cliente
- 5) Empaque y distribución del envío con la distribuidora.
- 6) Servicio post-venta para el cliente.

3.7.1 Distribución Directa

Tras concretar la venta y forma de pago del servicio con el cliente, La distribución directa se realizará cuando el servicio sea adquirido desde la ciudad de Medellín. De esa manera personalmente serán entregados los productos por medio de transporte en Motocicleta, generando únicamente los costos de transporte y mantenimiento del vehículo.

Costos mensuales por empaque: 10.000 cop

Gastos mensuales gasolina del vehículo: 30.000 cop

Gastos mensuales mantenimiento vehículo: 25.000 cop

Gastos y costos totales por distribución directa: 65.000 cop

3.7.2 Distribución a través de Terceros

Cuando los productos sean vendidos a cualquier sitio por fuera de Medellín, la distribución pasará a manos de terceros, a día de hoy, las compañías de distribución y reparto manejan tarifas similares e incluso ofrecen servicio contra-entrega.

Las tarifas varían dependiendo del fácil acceso y el flujo de envíos con dirección al sitio destino. No existen pedidos mínimos o máximos y tienen presencia en prácticamente todo el territorio nacional.

En promedio, la tarifa por distribución y entrega a ciudades principales es de: 10.700 cop y entre 15.000 y 20.000 por municipios, datos obtenidos a través de la experiencia de ventas previas.

3.8 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

3.8.1 Comunicación

Gráfica 4 – Logo



El logo de la empresa fue pensado en simplicidad pero elegancia se utilizan colores que definen y marcan la tendencia del maquillaje como son el rosa y el dorado, lleva sobre una sombra de maquillaje las iniciales DM y en su parte inferior MAKEUP.

Nuestro slogan es cuida tu piel, resalta tu belleza ya que este proyecto no solo está enfocado en productos cosméticos sino también en el cuidado de nuestra piel.

El sector de los cosméticos abarca una amplia gama de productos a comercializar y su demanda va muy de acuerdo a gustos y preferencias, estaremos ofertando desde brochas, paletas de sombras, polvos sueltos y compactos, bases, correctores, labiales, rubores, iluminadores, pestañinas, primer, pigmentos, delineadores y además de productos para el cuidado de la piel como exfoliantes, limpiadores, aguas miscelares entre otros.

Cada producto cuenta con su empaque de su marca distintiva porque nosotros no somos productores pero pensando en el medio ambiente no quisimos bolsas plásticas envoltorias realizadas en tela para ayudar un poco con la contaminación, estas mismas podrán ser reutilizadas.

3.8.2 Actividades de Promoción y Divulgación

Las actividades de promoción consisten principalmente en la pauta en redes sociales, siendo los principales canales Facebook Ads, Instagram for business y google Ads.

El mercado potencial en dichos escenarios es bastante amplio y permite darle mayor visibilidad a la empresa y todos sus servicios diferenciales.

Facebook Ads e Instagram Business: La pauta en estas redes sociales van de la mano y las publicaciones podrán ser promocionadas conjuntamente, ambas son las redes sociales y los canales que mayor visibilidad dan a los productos, siendo Facebook el canal preferido por el público mayor a los 35 años e Instagram por el público adolescente que pasa un mayor número de horas en redes sociales, los primeros son un público con mayor capacidad adquisitiva, pero con actitudes más conservadoras y fieles a las marcas y los segundos tienen actitudes de consumidores por impulso, pero que tienen tendencia a variar en sus patrones de selección.

Google Ads: La pauta en Google Ads permite darle visibilidad a la marca en el motor de búsqueda de Google, la cual, tras los procesos de construcción de página web debe reforzarse en el trabajo para lograr posicionarla en los primeros escalones de prioridad de Google.

La estrategia en un principio tratará en simplificar la comunicación, diseñar las publicaciones con un enfoque simple, proporcional, que represente un mensaje claro.

El presupuesto para pautar en redes varía dependiendo del alcance y la duración, en este caso serán destinados 150.000 cop mensuales.

3.9 Plan de Ventas

3.9.1 Encuesta

En este caso, la idea de realizar una encuesta tiene que partir de la base de que debe ser corta, pero que aporte información de calidad, como estimar la edad promedio del consumidor habitual de cosméticos en general, el número de cosméticos promedio clasificado por edades que utiliza cada una de los consumidores, el gasto promedio mensual destinado por los consumidores dependiendo de su edad y los productos esenciales en cada una de sus rutinas de belleza. (Se anexa la encuesta, Anexo 1 - Diseño de encuesta)

3.9.2 Plan de Ventas

El plan de ventas de la empresa está enfocado en ofrecer un orden y estrategia a la razón de ser del negocio, con el fin de concretar los objetivos comerciales de la empresa, en un primer momento las ventas de la empresa serán

- 1) Metas del plan de ventas:** La meta inicial y principal del plan de ventas es hacer de la empresa una organización autosostenible, que produzca utilidades que permitan reinvertir en la empresa.

En primer caso, se trabajarán en objetivos por volumen, se proyecta lograr atender 100 clientes por mes, con una cifra ascendente de un mínimo de 5 o 10% de escalabilidad.

- 2) Estrategias y tácticas:**

Objetivo: Lograr una tasa de recompra alta, que el proceso de fidelización del cliente sea efectivo

Acciones: Brindar un servicio personalizado, que permita que los clientes se lleven una opinión profesional sobre el producto o servicio a adquirir.

Procurar por conseguir un Feedback por parte de los clientes

Objetivo: Aumentar el flujo de ventas por medio de estrategias de posicionamiento digital

Acciones: Por medio de una estrategia de contenido, hacer uso de las métricas de Facebook e Instagram para llevar un seguimiento correcto de las redes sociales

Objetivo: Lograr un posicionamiento destacable en el sector minorista de la ciudad de Medellín

Acciones: Trabajar por la recompra, este es el proceso más importante en la compañía, fidelizar la clientela.

3) Sostenibilidad del proyecto

Tabla 4 - Presupuesto de ventas

	Bimestre (En pesos colombianos)					
	Ene-Feb	Mar-Abril	May-Junio	Jul-Agos	Sep-Oct	Nov-Dic
Presupuesto	10.000.000	10.500.000	10.000.001	10.500.001	10.000.002	10.500.002
Ventas efectivas (valor)	8.733.530	8.342.860				
Nivel de cumplimiento porcentaje	87,33%	79,45%				

Cumplimiento por encima de la meta
Cumplimiento 95%-100%
Cumplimiento 75%-89%
Cumplimiento 50-75%

Nota: El presupuesto de ventas se realiza de manera bimestral, entre cada periodo se proyecta un aumento de un 5%

La sostenibilidad del proyecto a largo plazo irá marcada por la manera en que pueda concentrarse el dinero sostenido en el tiempo, para reinvertir recursos en la producción de productos propios marca DM Make up

4 Análisis de Comercio Internacional

4.1 Tratados Comerciales

El primer tratado comercial vigente entre el país proveedor, Estados Unidos, y Colombia es el tratado de libre comercio (TLC) que entró en vigor el 15 de mayo de 2012 eliminando el 80 por ciento de los aranceles entre el comercio de productos industriales y de consumo, beneficiando parcialmente a los consumidores colombianos y estadounidenses, garantizándoles una oferta de productos mayor, a mejores precios.

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral. (Mincomercio, 2016)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

El proceso de clasificación arancelaria es sumamente importante a la hora de realizar importaciones, el cual para Estados Unidos es particularmente importante; una clasificación correcta nos brinda la posibilidad de pagar las cantidades correctas en los aranceles y derechos importación, cumplir con los requisitos de las agencias de gobierno y declarar información completa con fines estadísticos.

Hay que tener en cuenta que toda mercancía a importar debe ser clasificada y el proceso de clasificación es aquel que se encarga de determinar el código de 10 dígitos aplicado a las mercancías a importar junto a la tarifa de Estados Unidos.

En el caso de DM Makeup, los productos importados corresponden a aquellos cuyo código inicia con los números 3304:

3304: Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or sun tan preparations; manicure or pedicure preparations

Preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (distintas de los medicamentos), incluidas las preparaciones de protección solar o bronceadoras; preparaciones para manicura o pedicura

3304.10.00: Lip make-up preparations (Preparaciones de maquillaje de labios)

3304.20.00: Eye make-up preparations (Preparaciones para el maquillaje de ojos)

3304.30.00: Manicure or pedicure preparations (Preparaciones para manicura o pedicura)

3304.91.00: Powders, whether or not compressed (Polvos, incluidos los comprimidos)

Información recuperada del Harmonized Tariff Schedule (2021 Basic Revision 2) de los Estados Unidos de América.

Con el comercio estadounidense el régimen de comercio confiere a dichos artículos como de libre importación, la carga impositiva de aduanas serían el gravamen arancelaria con una tarifa del 15% y el IVA que corresponde al 19%.

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

En este caso, los productos requieren de ciertos trámites previos para poder importarlos correctamente, el primero es el Registro Sanitario del Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, y el segundo es el visto bueno por parte del instituto nacional de

vigilancia de medicamentos y alimentos. Ambos reglamentados por la Circular 18 del 03 de Septiembre de 2020, por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Diario Oficial No. 51427.

4.4 Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora

En este caso, al no fungir como comercializadora internacional, no resulta difícil encontrar proveedores con una capacidad exportadora conveniente a los requerimientos de la empresa, por el momento, es una cantidad de insumos reducida en comparación con otros grandes distribuidores, pero los planes a futuro de la empresa se articulan con el poder servir de distribuidora e importadora oficial de insumos del sector cosmético para ser reconocido como un actor importante en el sector.

En este caso, como compradores e importadores de mercancía, la responsabilidad directa sobre DM Makeup recae en solo uno de los Incoterms, el cual es el DDP, el cual deposita en el vendedor gran parte de la responsabilidad sobre los daños o pérdidas, y a efectos de la negociación la entrega se realizará en el almacén o sitio del comprador.

El tratamiento y responsabilidad sobre la mercancía en los otros Incoterms recaen en el vendedor, el cual es responsable del debido tratamiento hasta el proceso de embarque y de la cadena logística en general.

4.5 Participación en Ferias Especializadas

Uno de los objetivos principales de DM Makeup es alcanzar un potencial de crecimiento y reconocimiento para empezar a participar en ferias especializadas del sector, una de las cuales se proyecta como un objetivo próximo es Expobelleza en la ciudad de Medellín.

Expobelleza será celebrada los días 26, 27, 28 y 29 de junio del presente año en la Plaza Mayor de Medellín en su quinto aniversario y se ha consolidado como un lugar en el que expertos, marcas nacionales e internacionales buscan la oportunidad de interactuar en una de las plataformas más completas del mundo de la belleza, mostrando a los visitantes los últimos productos, tendencias y avances relacionados en la materia. Contando con su propio espacio para los negocios y emprendimientos, el desarrollo de ideas innovadoras y el fortalecimiento de marcas.

La tarifa de participación para el año 2021 es de 402.500 cop más IVA el metro cuadrado, según los organizadores del evento se proyectan un total de 355 expositores y 55.000 asistentes. El cual es un excelente espacio para realizar comercialización y posicionamiento de marca y el fortalecimiento de relaciones comerciales mediante la búsqueda de contactos estratégicos.

Como Expobelleza será celebrada en la ciudad de Medellín, no habrá que incurrir en costes de movilización y estadía, solo en los metros cuadrados solicitados y la adecuación del espacio. Asumiendo que se soliciten dos metros cuadrados, esto tendría un costo de 957.950 con IVA, más 300.000 cop presupuestados para adecuar el espacio, sería una inversión total de 1.257.950 cop para participar en Expobelleza Medellín 2021.

4.6 Rutas de Acceso

Las rutas de acceso desde el país exportador (Estados Unidos) hasta el país importador (Colombia) son las siguientes:

- El almacén del vendedor ULTA Beauty, se ubica en la ciudad de San Antonio, Texas.
- Los productos son movilizados hasta el puerto de Houston, Texas; donde se realizará el embarque de la mercancía por la naviera Hapag-Lloyd

- Tras el proceso de embarque y frontera internacional, la mercancía llegará al puerto de Caucedo - Cartagena (Colombia) que presenta ruta directa desde Houston.
- Tras el proceso y tratamiento de la mercancía recibida, esta será transportada hasta la ciudad de Medellín, y posteriormente se hará llegar a DM Makeup.

4.7 Liquidación de Precios

4.7.1 *Si es importador*

Se proyecta que los lotes de compra de mercancía se hagan cada cuatrimestre, y en su defecto, semestral. El flujo de mercancía y la probabilidad de cambio del mismo dependerá de la rotación del inventario y la acogida del público objetivo, para la estimación de la cantidad de artículos a importar se realizó una proyección de ventas basada en las tendencias más recientes del mercado.

Tabla 5 – Bienes Importados por la empresa

BIENES A IMPORTAR EN DM MAKEUP					
MARCA	PRODUCTO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO (EN DÓLARES)	CANTIDAD DEL LOTE
Cosméticos ULTA Beauty benefit	Contorno de ojos	Cuidado facial	Crema ligera elaborada con Extracto de Caléndula, Vitamina E y Germen de Trigo. Descongestiona, nutre, suaviza y además repara la piel de la delicada área de los ojos.	\$3,88	Producto de alta rotación, el lote solicitado inicialmente será de 40 unidades del producto
	Suero vitamina C	Cuidado facial	Gracias a su fórmula con Silanol, es posible tener una Vitamina C estabilizada con mayor eficacia en la piel. El Silicio Orgánico junto con los demás ingredientes, logran una sinergia que aporta mayor efectividad a nivel celular.	\$7,22	Producto de alta rotación, el lote solicitado será de 40 unidades
	Crema despigmentante	Cuidado facial	Elaborada con activos naturales como Diacetil Boldina, Extracto de Citrus, Unshiu y Fermento de Bacillus. Novedosos activos que aclaran la piel disminuyendo la producción de melanina, dejando la piel luminosa, sin imperfecciones y visiblemente aclarada. Para lograr un mejor efecto, debe usarse de forma continua y acompañada de una correcta protección solar.	\$8,03	Producto de rotación media, el lote solicitado será de 10 unidades
	Polvo facial	Maquillaje	Proporciona un cubrimiento medio, humecta la piel dejando un acabado natural, mientras la protege de los rayos solares. Contiene Extracto de flores de Caléndula, Aloe Vera.	\$1,53	Producto de alta rotación, el lote solicitado será de 50 unidades
	Pestañina	Maquillaje	Obtén unas pestañas mas largas y voluminosas gracias a su cepillo triangular con cerdas de silicona de varios tamaños que permite llegar a todas las pestañas repartiendo el producto desde la raíz hasta la punta.	\$3,28	Producto de rotación media, el lote solicitado será de 10 unidades

	Agua micelar	Cuidado facial	Desmaquillante facial a base de micelas altamente limpiadoras y compatibles con tu piel, remueve el maquillaje del rostro, labios y ojos o cualquier tipo de suciedad dejando la piel suave, limpia e hidratada. - Con extracto Lychee - Antioxidante - Hidratante - Tonificante No necesita enjuague. Libre de alcohol, parabenos y fragancias	\$5,58	Producto de alta rotación, el lote solicitado será de 30 unidades
Wet n wild	Labial ultramate	Maquillaje	La famosa fórmula de estos labiales es ultra cómoda, mate y pigmentada. No se cuarteo ni reseca tus labios por su textura extra suave, ligera y duradera.	\$2,75	Producto de rotación media, el lote solicitado será de 10 unidades
	Highlighter dúo	Maquillaje	Iluminador en polvo cremosita con alto contenido de ultra finas perlas luminiscentes multicolor que absorben y reflejan la luz para ajustarse a los diferentes matices de la piel.	\$4,75	Producto de rotación media, el lote solicitado será de 8 unidades
	Dream liner	Maquillaje	Eyeliners for dreamers. ¡El delineador de tus sueños es una realidad!	\$2,12	Producto de alta rotación, el lote solicitado será de 8 unidades
	Sombras individuales	Maquillaje	Sombra de suave textura, alto cubrimiento y adherencia perfecta para tus looks.	\$1,92	Producto de alta rotación, el lote solicitado será de 8 unidades
	Base líquida con filtro solar	Maquillaje	Base de maquillaje líquida ligera, fresca, que deja respirar tu piel brindándole un acabado natural y uniforme. Con filtro UVA y UVB, humectantes y emolientes, vitamina A,C Y E	\$2,42	Producto de rotación media, el lote solicitado será de 7 unidades
Atenea	Sombras Honolulu	Maquillaje	Honolulu es nuestra paleta con tonos iridiscentes inspirados en el sol, el mar y la playa. Sus tonos iridiscentes te ayudarán a resaltar tu mirada y a darle un toque de brillo.	\$10,32	Producto de rotación media, el lote solicitado es de 8 unidades
	Kit de brochas de maquillaje coral	Maquillaje	Este kit contiene 18 brochas para ojos. Ojos: Brocha para corrector, 8 brochas difuminadoras de diferentes tamaños y acabados, 3 brochas tipo lápiz, 3 brochas de precisión, 1 lengua de gato, 2 brochas para cejas. Lavar las brochas cada 15 días para evitar acumulación de gérmenes y bacterias.	\$24,47	Producto de rotación media, el lote solicitado será de 2 unidades

	C Sombra Majestic	Maquillaje	<p>Majestic es nuestra paleta inspirada en las arenas del desierto y en los atardeceres inmortalizados de una cultura ancestral.</p> <p>Sus tonos mate te ayudarán a darle profundidad y color a tus ojos y los tonos satinados utilizados en el párpado móvil serán el brillo que resaltará tu mirada.</p>	\$14,03	Producto de rotación media, el lote solicitado será de 2 unidades

Nota: La selección de productos es realizada según las tendencias, experiencia y factores demográficos como el clima y el tono de piel latino con el fin de lograr cubrir el mayor número de necesidades del mercado. Fuente: Creación propia

El Lead Time promedio entre el proceso de pedido y recibido es de 17 días, las dificultades y demora del proceso radican en los tiempos destinados por los exportadores en el procesamiento y despacho del pedido, probablemente por el flujo de solicitudes recibidas. Una de las ventajas claras es que el proveedor, al ser un actor mayoritario de un flujo de exportaciones bastante grandes cuenta con redes logísticas firmes y cadenas de distribución que se aseguran de que cada uno de los procesos salga de la mejor manera, asumiendo gran parte del riesgo de los INCOTERMS en el proceso de exportación – importación.

La negociación es realizada bajo INCOTERMS de Grupo D, concretamente el DDP, en el cual el vendedor toma gran parte del riesgo en la operación, cubriendo los gastos de la cadena logística, pasando por la exportación y la importación, hasta finalmente dejar la mercancía en el lugar acordado con el comprador. Asumiendo también los gastos de flete, seguro y trámites aduaneros.

5 Análisis Técnico

5.1 Descripción del Proceso de Producción

Una de las proyecciones principales DM Makeup a largo plazo, es empezar una fase productiva en el mercado de la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, lo cual representa el potencial de crecimiento más grande del país en el sector.

Hoy en día la oferta de estos productos se encuentra en expansión, pero la demanda empieza a crecer a un ritmo exponencial más grande, lo cual, en cuestión de años se constituirá como uno de los pilares económicos del país y la región de Sudamérica por su tremendo potencial en biodiversidad a nivel mundial.

Como esta etapa constituye un plan a futuro en la empresa, no se profundizará demasiado en lo que es el proceso productivo, a profundidad, solo se hará un recuento de opciones planeadas y estudiadas para producir con la infinidad de recursos que ofrece nuestro país:

Estos son algunos de los productos que DM Makeup espera producir como marca propia:

Aceite de ricino: Es un aceite comúnmente utilizado como protector para el cabello de los rayos del sol, dando fortaleza y brillo y en las pestañas y cejas poco pobladas para que logren una densidad mayor. Es un aceite amargo y astringente, de textura densa, extraído de las semillas de las plantas de ricino, planta originaria de África y la India.

Aceite de aguacate: Es un aceite rico en antioxidantes, ácidos grasos esenciales, luteína, vitaminas A, B, C Y E, el cual, es considerado un componente que previene el envejecimiento prematuro y su consumo trae innumerables beneficios para la salud y el cuerpo en general.

Aceite de jojoba: El aceite de jojoba tiene un alto valor medicinal y nutritivo, es muy beneficioso para la piel porque guarda gran similitud con la grasa que segrega la piel, ofreciendo un pequeño escudo contra el sol.

Aceite de linaza: Este es un aceite rico en Omega 3 y 6, lo que le otorga grandes propiedades medicinales y antiinflamatorias, es un cosmético por naturaleza, excelente como tratamiento para la piel irritada, inflamada o enrojecida.

Jabones faciales naturales: Los jabones faciales naturales pueden realizarse con diferentes ingredientes, tales como la avena, arándanos y el cacao, cada uno con funciones distintas y para tipos de piel específica, por ejemplo, la proteína de la avena evita la aparición de granos, espinillas o quistes.

Serum de ácido hialurónico: Es un serum comúnmente utilizado para mantener la piel luminosa e hidratada, este es extraído de la resina del pino y tiene la capacidad de suavizar las líneas de expresión, arrugas profundas y cicatrices.

Todos y cada uno de estos productos son realizados con ingredientes naturales, extraídos de plantas, muchos son fabricados de manera artesanal, otros pueden realizarse de manera industrializada

Tabla 6 – Planeación de productos por fabricar

Variables a tener cuenta	Productos					
	Aceite de ricino	Aceite de aguacate	Aceite de jojoba	Aceite de linaza	Jabones faciales naturales	Serum de ácido hialurónico
Recursos	1) Semillas de ricino 2) Espacio adecuado para los procesos de fabricación	1) Aguacate 2) Espacio adecuado para los procesos de fabricación	1) Nuez 2) Espacio adecuado para los procesos de fabricación	1) Lino – Linaza 2) Espacio adecuado para los procesos de fabricación	1)Avena 2)Aándanos 3)Cacao 4)Espacio adecuado para los procesos de fabricación	1) Extracto de resina de Pino 2) Vitamina C 3) Espacio adecuado para los procesos de fabricación
Proceso productivo	1) Destilación por vapor 2) Prensado 3) Rozamiento 4) Maceración 5) Extracción por solvente	1) Destilación por vapor 2) Prensado 3) Rozamiento 4) Maceración 5) Extracción por solvente	1) Destilación por vapor 2) Prensado 3) Rozamiento 4) Maceración 5) Extracción por solvente	1) Destilación por vapor 2) Prensado 3) Rozamiento 4) Maceración 5) Extracción por solvente	1)Saponificación 2)Salado 3)Lavado 4)Moldeo	1) Preparar el Ácido hialurónico de bajo-medio peso molecular en polvo 2) Coger 15 ml de Hialurónico preparado-diluido y añadirle la Vitamina C 3) Remover-Mezclar. Tapar y dejar reposar la mezcla 15 minuto 4) Añadir el conservante 5) Guardar en el frigorífico.
Recurso humano	Al menos dos personas con conocimientos avanzados en química y tratamiento de laboratorio.	Al menos dos personas con conocimientos avanzados en química y tratamiento de laboratorio.	Al menos dos personas con conocimientos avanzados en química y tratamiento de laboratorio.	Al menos dos personas con conocimientos avanzados en química y tratamiento de laboratorio.	Al menos dos personas con conocimientos avanzados en química y tratamiento de laboratorio.	Al menos dos personas con conocimientos avanzados en química y tratamiento de laboratorio.
Tiempo de fabricación	Al menos media jornada laboral.	Al menos media jornada laboral.	Al menos media jornada laboral.	Al menos media jornada laboral.	Dos horas de mano de obra	Al menos media jornada laboral.

Nota: Realizar un esquema de necesidades de producción resulta útil para identificar las distintas necesidades que pudiesen resultar antes, durante y después del proceso productivo. Fuente: Creación propia

5.2 Capacidad y plan de Producción

Este factor por el momento es difícil de estimar y proyectar, aún no se ha entrado en fase de estimación de costos de producción y este proyecto recién se concibe como una proyección futura. Pero para intentar hacer una proyección inicial, se tendrán en cuenta los diferentes factores:

- Debe iniciarse una alianza con un empresa fabricante, que disponga de mano de obra cualificada y laboratorios e instrumentos correspondientes
- Los costos a incurrir realmente serán los correspondientes a compra de materia prima, empaque, distribución y promoción.

Tabla 7 – Costos indirectos de fabricación

	Costo por unidad (Pesos colombianos)	Número de unidades Solicitadas (Mensual)	Costo total (Pesos Colombianos)
Empaques	800	100	80.000
Frascos	1.500	200	210.000
Etiquetas	400	200	80.000

Nota: La estimación de los costos indirectos se realiza dependiendo de las distintas cotizaciones obtenidas por mayoristas e implicados en el sector. Fuente: Creación propia

Tabla 8 – Producción estimada

	Producción estimada (Mensual) en unidades
Aceite de ricino	30
Aceite de aguacate	40
Aceite de jojoba	25
Aceite de linaza	25
Serum de ácido hialurónico	50

Nota: En un primer momento, el cálculo de la producción estimada se realiza según la demanda de productos sustitutos que actualmente comercializa la empresa, lo ideal será que en su momento el consumidor realice la transición y consuma productos nacionales directamente fabricado por DM Makeup. Fuente: Creación propia

5.3 Recursos materiales y humanos para la producción

5.3.1 Locaciones

Un laboratorio certificado, ubicado en la ciudad de Medellín que cumpla con todos los requerimientos de ley

5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Alambique, condensador, horno calentador, equipo de prensado, equipos de maceración y cocción, equipo de extracción de solvente, moldes.

5.3.3 Requerimientos de materias primas e insumos

Semillas de ricino, Aguacate, Nuez, Lino – Linaza, Avena, Arándanos, Cacao, Extacto de resina de pino, Vitamina C, Conservantes naturales

5.3.4 Requerimientos de servicios

Espacio donde se pueda brindar un servicio de laboratorio especializado en los procesos químicos requeridos

5.3.5 Requerimientos de personal

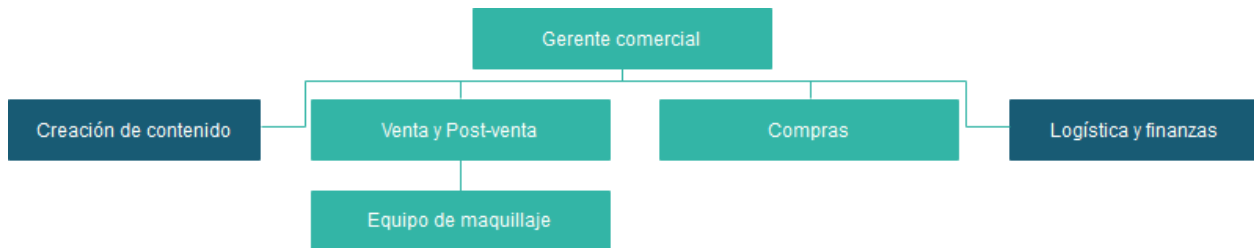
En un principio, al menos tres personas involucradas en el proceso productivo directo, especializadas en el uso de instrumentación química.

6 Análisis Administrativo

6.1 Estructura Organizacional del negocio

6.1.1 Organigrama

Gráfica5 – Estructura del Organigrama



Nota: La estructura del organigrama manifiesta que la empresa depende primordialmente de la actividad de los socios y los distintos roles que logren adoptar. Fuente: Creación propia

El diseño del organigrama de la empresa, refleja lo que es momentáneamente una empresa centralizada y emergente, que aspira a tener un crecimiento potencial, pero que en un principio depende de las labores que una o un par de personas logren realizar para lograr un volumen mayor de recursos, esto es, la definición de emprender y tener la capacidad de hacer de todo en un principio.

DM Makeup en un principio cuenta con 2 socios activos, entre los cuales se reparten las labores de dirección de áreas en la empresa, uno se encarga de las labores comerciales y posicionamiento de la empresa en los departamentos de creación de contenido y ventas-postventa y el otro en las áreas más técnicas y de dirección, como lo son, compras y logística y finanzas.

Otro actor primordial en la empresa es el equipo de maquillaje, quienes laboran prestando servicios profesionales de maquillaje.

6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Tabla 9 - Salario del personal

Sueldo maquilladoras	
Salario base (hora)	10.000
Total horas mensuales	30
Total	300.000

Sueldo administrativos	
Total	1.500.000
Auxilio de transporte	-
Total sueldo por hora	3.906,25

Costo personal mensual	1.800.000
------------------------	-----------

Nota: El salario puede variar según el requerimiento mensual de trabajo, por ejemplo, podrá añadirse personal que trabaje por horas en caso de que sea necesario prestar un servicio que requiera una persona adicional.
Fuente: Creación propia

7 Análisis legal

7.1 Tipo de Organización Empresarial

DM Makeup se encuentra constituida como una S.A.S, la cual se concibe como una sociedad de capital, de naturaleza comercial, conformada por una o varias personas naturales o jurídicas

7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas

- Registro inicial como persona natural perteneciente al régimen común, al realizar actividades gravadas con IVA.
- Clasificación de actividad económica, trámite gratuito en la cámara de comercio correspondiente
- Consulta y verificación de que la marca no tenga un registro previo
- Diligenciamiento de la documentación exigida, como el formulario RUES, estatutos y modelos.
- Registro en el Pre RUT y la matrícula mercantil
- Según el banco, gestionar la apertura de una cuenta de ahorros o corriente a nombre de la empresa
- Radicado de documentos
- Pre-aprobación, y cita con la DIAN
- Solicitud del RUT

8 Análisis Financiero

8.1 Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad

Según la información recopilada por el grupo Bancolombia la rentabilidad del sector cosmético según su Margen Ebitda es del 9% anual, que es la ganancia en porcentaje que obtienes del negocio, luego de deducir los costos y gastos del día a día. La tarifa nominal del impuesto de renta en Colombia es del 32%, además de ser responsables de IVA, retención en la fuente, ICA, impuesto al patrimonio y el Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) El porcentaje del margen de contribución sobre el costo unitario del producto es del 75% destinado a cubrir lo relacionado al costo operacional y el 25% corresponderá a la utilidad (Grupo Bancolombia, 2019)

8.2 Aportes de Capital de los Socios

El aporte de capital inicial de los socios registrado en la cámara de comercio es de \$12.661.218 cop, lo que corresponde a \$6.330.609 por socio. Los cuales fueron destinados de la siguiente manera:

Tabla 10 – Inversión inicial de la empresa

Inversión	Precio
Productos	9.109.018
Cámara de Comercio	465.200
Contadora	150.000
Bolsas para empaque	530.000
Papelería	17.000
Tarjetas	90.000
Computador	2.300.000

Nota: La inversión inicial de la empresa, fue realizada partiendo de la estimación del capital inicial destinado a la compra de productos, con el propósito de cubrir la demanda por un periodo de cuatro meses.
Fuente: Creación propia

8.3 Ingresos y Egresos

8.3.1 Ingresos

Según puede evidenciarse en la Tabla 3 – Presupuesto de ventas, en lo que va del año los ingresos promedios bimestrales son de \$8.538.195 cop, los cuales no han logrado cubrir lo inicialmente presupuestado, abarcando en promedio un 83,39% del presupuesto realizado.

Tabla 11 - Ingresos bimestrales

Actividad	Bimestre	
	Ene-Feb	Mar-Abr
Venta de productos cosméticos	6.986.824	7.508.574
Asesorías cosméticas	698.682	250.286
Servicio de maquillaje profesional	1.048.024	584.000
Total	8.733.530	8.342.860

Nota: La principal actividad comercial ha sido la venta y comercialización de productos cosméticos durante los dos primeros bimestres del año. Fuente: Creación propia

8.3.2 Egresos

8.3.2.1 Inventarios

Tabla 12 - Inventario productos importados

Productos importados	Precio unitario en dólares	Precio en pesos (Base dólar a 3,800)	Precio de venta	Cant.	Precio total en dólares	Precio total en pesos (Base dólar a 3800)	Ganancia en pesos (precio de venta)	Punto de equilibrio (Porcentaje)
Contorno de ojos	\$3,88	\$ 14.744	\$ 22.900	100	\$ 388	\$1.474.400	\$2.290.000	64%
Suero vitamina C	\$7,22	\$ 27.436	\$ 49.900	100	\$ 722	\$2.743.600	\$4.990.000	55%
Crema despigmentante	\$8,03	\$ 30.514	\$ 47.900	30	\$ 241	\$ 915.420	\$1.437.000	64%
Polvo facial	\$1,53	\$ 5.814	\$ 13.900	75	\$ 115	\$ 436.050	\$1.042.500	42%
Pestañina	\$3,28	\$ 12.464	\$ 21.900	75	\$ 246	\$ 934.800	\$1.642.500	57%
Agua micelar	\$5,58	\$ 21.204	\$ 30.000	30	\$ 167	\$ 636.120	\$ 900.000	71%

Labial ultramate	\$3	\$ 10.450	\$ 28.500	15	\$ 41	\$ 156.750	\$ 427.500	37%
Highlighter dúo	\$4,75	\$ 18.050	\$ 31.900	20	\$ 95	\$ 361.000	\$ 638.000	57%
Dream liner	\$2,12	\$ 8.056	\$ 16.200	25	\$ 53	\$ 201.400	\$ 405.000	50%
Sombras individuales	\$1,92	\$ 7.296	\$ 15.300	35	\$ 67	\$ 255.360	\$ 535.500	48%
Base líquida con filtro solar	\$2,42	\$ 9.196	\$ 17.700	15	\$ 36	\$ 137.940	\$ 265.500	52%
Sombras Honolulu	\$10,32	\$ 39.216	\$ 60.000	12	\$ 124	\$ 470.592	\$ 720.000	66%
Kit de brochas de maquillaje coral	\$24,47	\$ 92.986	\$136.000	3	\$ 73	\$ 278.958	\$ 408.000	74%
C Sombra Majestic	\$14,03	\$ 53.314	\$ 80.000	2	\$ 28	\$ 106.628	\$ 160.000	80%
Total				537	\$ 2.397	\$ 9.109.018	\$15.861.500	

Nota: El inventario de los productos importados se renueva cada cuatrimestre. En la tabla se representa el punto de equilibrio y este representa el porcentaje de cantidad de mercancía que debe ser vendido de producto para superar los costos fijos y variables de la operación. Fuente: Creación propia

8.3.2.2 Costos Fijos y Variables

Tabla 13 - Costos fijos y variables

Costos fijos mensual	
Salarios administrativos	1.500.000
Publicidad en línea	150.000
Total	1.650.000

Costos variables (Promedio)	
Requerimientos de personal	300.000
Papelería y varios	32.150
Costos por envío asumidos	45.550
Total	377.700

Nota: Los costos en general suelen ser variables, debido a que los salarios administrativos corresponden a la retribución que reciben los socios por el trabajo, según los requerimientos de la empresa, este dinero puede ser reinvertido. Fuente: Creación propia

8.3.3 Estados Financieros

8.3.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 14 - Estado de resultados

Estado de resultados periodo Enero-Abril	
Ventas netas	17.076.390
(-) Costo de la mercancía	9.109.018
Utilidad Bruta	7.967.372
(-) Costos variables	377.700
(-) Costos fijos	6.600.000
Utilidad operativa	989.672
(-) Gasto papelería	34.000
(-) Gasto tarjetas	90.000
(-) Gasto computador	2.300.000
(-) Inscripción Cámara de Comercio	465.200
Pérdida del ejercicio	- 1.899.528

Nota: Este estado de resultados corresponde al primer cuatrimestre del año, presenta un estado de pérdida esperado, ya que tampoco se esperaba que se recuperase la inversión inicial en el primer periodo, que la utilidad bruta y operativa sean positivas es un buen síntoma sobre la labor inicial de la empresa. Fuente: Creación propia

8.3.3.2 Flujo de Caja, VPN, TIR y PAYBACK descontado

Tabla 15 - Flujo de caja, VPN, TIR

Periodos	-	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos		17.076.390	17.930.210	18.826.720	19.768.056	20.756.459	21.794.282	22.883.996	24.028.196
Costos		16.086.718	16.569.320	17.066.399	17.578.391	18.105.743	18.648.915	19.208.383	19.784.634
Inversión	12.661.218								
Flujo de caja	12.661.218	989.672	1.360.890	1.760.321	2.189.665	2.650.716	3.145.367	3.675.613	4.243.562

Tasa de descuento (WACC)	7%
VPN	\$13.965.605,16
TIR	9%
PAYBACK descontado	11,93 Cuatrimestres

Nota: En la tabla No 12, cada periodo corresponde a un cuatrimestre, se realizó la proyección del flujo de caja en 8 cuatrimestres para comprobar la viabilidad del proyecto y se parte de la premisa de un escenario volátil y pesimistas. Fuente: Creación propia.

En los ingresos se proyecta un crecimiento del 5% por periodo, lo cual según el estudio de mercados es totalmente alcanzable y probablemente sea mucho mayor en algunos periodos, pero aun así se hace la proyección de manera conservadora

Asumiendo que el escenario económico sea complicado, en el ejercicio se asume un aumento del 3% por periodo en los costos del ejercicio, lo cual anticiparía posibles problemas de divisas y en cierta medida, es exagerado

Se asume como tasa de descuento o oportunidad, lo que sería el interés que ofrece un CDT o fondo de inversión fijo, lo cual también es aproximación alta, ya que generalmente este oscila entre el 3 y el 6% anual en escenarios reales.

Aun así, el Valor presente neto y la TIR son positivas y confirman la viabilidad del proyecto

El Payback descontado es 11,93 cuatrimestres, es decir, ese será el momento en que se recupere la inversión inicial íntegra.

9 Conclusiones

Invertir en el sector cosmético en el año 2021 es un acierto, el sector proyecta un crecimiento exponencial que tiende a aumentar con los años, los mercados alternativos apuntan a despertar el interés en el público masculino y el sector de los productos naturales empieza a seducir a un consumidor responsable a hacerse cargo del cuidado de sí mismo. Colombia y en general la mujer latina presenta un gasto elevado en productos cosméticos, las generaciones jóvenes han empezado a concebir el uso del maquillaje como un estilo de vida y una profesión que abre las puertas al uso de productos especializados y de un sinnúmero de gamas diferentes.

La incursión en el mercado puede ser difícil porque la oferta es elevada y tiende a la fidelización de sus clientes, una de las grandes ventajas del proyecto es el uso de proveedores internacionales, con un buen precio y calidad de producto que permite asegurar la oferta de un servicio y producto de calidad.

El proyecto es viable y a largo plazo ofrece utilidades bastante buenas, el VPN es positivo y la TIR es superior a la tasa de descuento u oportunidad, manifestando que la manera en que se inició la gestión de actividades es correcta y puede ajustarse y mejorarse para lograr una utilidad mayor.

La posibilidad de iniciarse en el mediano o largo plazo en la producción de productos cosméticos naturales puede ser una alternativa interesante para incursionar en mercados internacionales y dedicarse a la exportación, siendo este el factor principal de la creación de valor en el sector para Colombia y Latinoamérica.

10 Recomendaciones

La principal recomendación tras el ejercicio de evaluar el sector y conocer el mercado un par de meses a través de la venta y comercialización de productos cosméticos es, que el enfoque principal que debe adoptar el proyecto es la producción de cosméticos naturales, el verdadero valor agregado que puede ofrecer Latinoamérica al sector cosmético es el gran aporte que lleva realizando los últimos años en el tratamiento de productos naturales y orgánicos para el uso de cosméticos. Pocos países poseen una biodiversidad como Colombia y el sector necesita inversión, el mercado de consumidores que buscan alternativas naturales apunta a ser uno de los más grandes en el mundo y es el momento apropiado para dar los primeros pasos en alcanzar el conocimiento y experimentar en dicho campo para consolidar una marca que apunte a ser de las mejores de la región y el país.

Así que resulta apropiado reinvertir las utilidades en dicho nicho de mercado e ir ganando terreno entre los pocos que se han animado hacerlo consolidando marcas reconocidas en el país.

11 Bibliografía

- Alcaldía de Medellín. (2019). Informe de rentabilidad sector PYME en la región. Medellín, Colombia.
- ANDI: Cámara de la industria cosmética y de aseo. (2016). Informe de sostenibilidad 2015: Industria cosmética y de aseo. Bogotá. Retrieved from <http://www.andi.com.co/cica/Paginas/default.aspx>
- ANDI: Cámara de la industria cosmética y de aseo. (2017). El sector de cosméticos en Colombia. Bogotá.
- DNP. (28 de junio de 2018). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejestematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- El economista (2019). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. Tomado de: <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>
- Grupo Bancolombia (2019). Cosméticos y productos de Tocador. Tomado de: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/sectores/indicadores-financieros/comercio/cosmeticos-productos-tocador>
- Mincomercio (2016). Recuperado el 15 de Abril de 2021, de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>
- Mordor Intelligence. (2018). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/industryreports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>
- Portafolio. (18 de septiembre de 2018). Recuperado el 9 de octubre de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia3-280-millones-de-dolares-521285>
- Rosgavy, K (2019) Digital 2020 Global Overview Report, 2020 We are Social y Hootsuite.

Technavio. (2017). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de

<https://www.technavio.com/research/skincare-market-analysis>

Zapata, W (2019) Estudio de mercado fabricación de cosméticos, Créame incubadora de empresas y Alcaldía de Medellín.

12 Anexos

Anexo 1 - Diseño de encuesta:

- ¿Cuántos años tiene? _____
- ¿ Usa productos cosméticos en su rutina diaria? Si ____ No ____
- ¿Cuántos cosméticos utiliza en su rutina de maquillaje?

1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____ Otro____ ¿Cuántos?_____

- ¿Cuánto gasta mensualmente en cosméticos?

Entre 0 y 25.000 pesos ____ Entre 25.000 y 50.000 pesos ____ Entre 50.000 y 75.000 pesos ____ Entre 75.000 y 100.000 pesos ____ Más de 100.000 ____

- Ordene según prioridad los cosméticos que considera más importantes en una rutina de belleza y cuidado personal.

Crema hidratante - Base de maquillaje y corrector - Pestañina - Colorete e iluminador - Paleta de sombras de ojos - Kit para cejas - Eyeliner

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____