

Plan de desarrollo comercial para la empresa “Keith cosméticos” proyectado en el barrio  
Versalles de la ciudad de Cali.



Ingrid Katherine Gómez Gómez

Lina Marcela Menjura Cifuentes

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión Empresarial

Santiago de Cali, 2018

Plan de desarrollo comercial para la empresa “Keith cosméticos” proyectado en el barrio  
Versalles de la Ciudad de Cali

Ingrid Katherine Gómez Gómez

Lina Marcela Menjura Cifuentes

Proyecto de grado para optar al título de Tecnología en Gestión Empresarial

Asesora: María Elena Castañeda

Especialista en Gerencia del Talento Humano

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión Empresarial

Santiago de Cali 2018

## Contenido

Plan de desarrollo comercial para la empresa “Keith cosméticos” proyectado en el barrio Versalles de la Ciudad de Cali .....	2
Introducción .....	11
1. Planteamiento del problema .....	13
1.1. Formulación del problema .....	14
1.2. Sistematización del problema .....	14
2. Objetivos .....	15
2.1 Objetivo general .....	15
2.2 Objetivos específicos .....	15
3. Justificación.....	16
4. Marcos de referencia .....	16
4.1 Antecedentes .....	16
4.4 Marco contextual.....	43
4.5 Marco legal.....	44
4.5.1 RUES Registro único empresarial y social cámara de comercio .....	45
4.5.2 Requisitos para constituir una sociedad por acciones simplificada .....	45
4.5.3 Documento de constitución.....	46
4.5.4 Requisitos legales para abrir un establecimiento de comercio.....	47
4.5.5 Norma que rigie la venta de cosméticos en Colombia .....	48

5. Diseño metodológico .....	50
5.1 Tipo de estudio .....	50
5.2 Método de investigación .....	51
5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información. ....	51
6. Desarrollo del proyecto .....	52
6.1 Realzar un análisis DOFA que le permita a la empresa conocer sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la organización. ....	52
6.1.1 Matriz DOFA. ....	53
6.2 Realizar una investigación del mercado cosmético en el barrio Versalles de la ciudad de Cali, que le ayude a crear estrategias y que genere posicionamiento en la empresa ‘Keith cosméticos’’. ....	56
6.2.1 Identificación del mercado y análisis del consumidor .....	56
6.2.2 Calculo del tamaño de la muestra .....	59
6.2.3 Recolección y tabulación de datos .....	60
6.2.4 Análisis de las encuestas realizadas .....	75
6.2.5 Estudio de la competencia.....	76
6.2.6 Oportunidades de negocio.....	78
6.2.7 Propuestas de innovación.....	79
6.2.8 Estructura de estrategias y mejoras .....	80
6.2.9 Determinación de los canales y sistemas de distribución .....	81

6.2.10 Gastos en personal.....	83
6.2.11 Organigrama.....	84
6.2.12 Fichas de funciones.....	85
6.2.13 Cargo administrador.....	85
6.2.14 Cargo auxiliar.....	86
6.2.15 Misión.....	86
6.2.16 Visión.....	86
6.2.17 Logo.....	87
6.2.18 Eslogan.....	87
6.2.19 Publicidad.....	88
6.2.20 Inclusión de elementos TIC.....	91
6.2.21 Facebook.....	92
6.2.22 Instagram.....	92
6.2.23 Otros costos.....	93
6.2.24 Equipos requeridos.....	93
6.2.25 Gastos administrativos.....	95
6.2.26 Localización.....	95
6.2.27 Área ocupada para el proyecto.....	97
6.2.28 Plano de referencia.....	98
6.3 Crear una estructura financiera para la empresa “Keith cosméticos” en la ciudad de	

Cali.....	99
6.3.1 Presupuesto de ventas .....	99
6.3.2 Precio de los productos .....	100
6.3.3 Ingresos por ventas .....	100
6.3.4 Presupuesto de materia prima (Ramos de maquillaje).....	101
6.3.5 Presupuesto de mano de obra directa .....	102
6.3.6 Costos indirectos de fabricación .....	103
6.3.7 Gastos de administración .....	103
6.3.8 Inversión inicial.....	104
6.3.9 Flujo de inversión.....	104
6.4.10 Tasas TIR y V.P.N relación costo beneficio .....	105
6.4.11 Tasa ROI .....	106
6.4.12 Fuentes de financiamiento.....	107
7.0 Conclusiones .....	109
8.0 Recomendaciones.....	109
9. Bibliografía .....	111

### **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1 Consumo de maquillaje por persona en el mundo. ....	20
Ilustración 2 Crecimiento cosmético en América latina .....	21
Ilustración 3 Distribución de empresas del sector cosmético colombiano por departamento .	23
Ilustración 4 Consumo total según comunidad Andina .....	25
Ilustración 5 Consulta de nombre comercial en el RUES .....	45
Ilustración 6 Norma que rigie la venta de cosméticos en Colombia.....	50
Ilustración 7 DOFA.....	53
Ilustración 8 Población en el barrio Versalles en la ciudad de Cali.....	57
Ilustración 9 Encuesta para establecer preferencias de futuros clientes.....	58
Ilustración 10 formula para hallar número de población a encuestar .....	59
Ilustración 11 Calculo de la población.....	60
Ilustración 12 Tabulación rangos de edad en la muestra encuestada.....	60
Ilustración 13 Tabulacion Uso de cosméticos en la muestra encuestada.....	61
Ilustración 14 Tabulación Frecuencia en el uso de maquillaje en la muestra encuestada .....	62
Ilustración 15 Tabulación Cantidad de productos Cosméticos en la muestra encuestada .....	63
Ilustración 16 Tabulación Parte del cuerpo cuida mas según muestra encuestada .....	64
Ilustración 17 Tabulación Lugares frecuentes para comprar cosméticos según muestra encuestada. ....	65
Ilustración 18 Tabulacion Nivel de satisfacción lugares donde compran cosméticos según muestra encuestada .....	66
Ilustración 19 Tabulacion Frecuencia en el uso de maquillaje según muestra encuestada.....	67
Ilustración 20 Tabulación Inversión en maquillaje según muestra encuestada .....	68

Ilustración 21 Tabulacion Deposition a marcas nuevas según muestra encuestada.....	69
Ilustración 22 Tabulación Iniciativa a un lugar innovador según muestra encuestada.....	70
Ilustración 23 Tabulación Servicio a domicilio según muestra encuestada.....	71
Ilustración 24 Tabulacion Preferencia de productos solos y combos según muestra encuestada .....	72
Ilustración 25 Tabulación Conocimiento de la ubicación del local según muestra encuestada	73
Ilustración 26 Tabulación Horarios disponibles según muestra encuestada.....	74
Ilustración 27 canales de distribución.....	82
Ilustración 28 Cantidad de ventas requeridas para la cantidad de empleados.....	84
Ilustración 29 Organigrama.....	84
Ilustración 30 Ficha de funciones, cargo Administrador.....	85
Ilustración 31 ficha de funciones: Cargo Auxiliar.....	86
Ilustración 32 Logo.....	87
Ilustración 33 Elementos necesarios publicidad.....	91
Ilustración 34 Página de Facebook oficial.....	92
Ilustración 35 Pagina de Instagram oficial.....	92
Ilustración 36 Otros costos.....	93
Ilustración 37 Equipos requeridos.....	94
Ilustración 38 Gastos administrativos.....	95
Ilustración 39 Ubicación geográfica.....	96
Ilustración 40 Fotografía del local requerido.....	97
Ilustración 41 Plano de referencia.....	98
Ilustración 42 Presupuesto de ventas.....	99

Ilustración 43 Precio de los productos .....	100
Ilustración 44 Ingresos por ventas.....	101
Ilustración 45 Presupuesto de materia prima .....	101
Ilustración 46 Relación costo materiales vs cantidades requeridas .....	102
Ilustración 47 Presupuesto mano de obra directa.....	102
Ilustración 48 Total presupuesto de mano de obra y prestaciones .....	103
Ilustración 49 Total costos indirectos de fabricación.....	103
Ilustración 50 Gastos de administración .....	103
Ilustración 51 Inversión inicial requerido .....	104
Ilustración 52 Flujo de inversión.....	105
Ilustración 53 Tasas TIR Y V.P.N, Relación costo beneficio.....	106
Ilustración 54 Tasa ROI .....	106
Ilustración 55 Carta aceptación trampolín empresarial UNIAJC.....	108

#### **Tabla de ecuaciones**

Ecuación 1 formula para determinar la población .....	59
Ecuación 2 IP Índice de productividad .....	84

#### **Tabla de gráficos**

Gráfico 1 Rangos de edad en la muestra encuestada .....	61
Gráfico 2 Uso de cosméticos en la muestra encuestada.....	62
Gráfico 3 Frecuencia en el uso de maquillaje en la muestra encuestada .....	63
Gráfico 4 Cantidad de productos Cosméticos en la muestra encuestada .....	64
Gráfico 5 Parte del cuerpo cuida mas según muestra encuestada .....	65

Gráfico 6 Lugares frecuentes para comprar cosméticos según muestra encuestada.....	66
Gráfico 7 Nivel de satisfacción lugares donde compran cosméticos según muestra encuestada .....	67
Gráfico 8 Frecuencia en el uso de maquillaje según muestra encuestada.....	68
Gráfico 9 Inversión en maquillaje según muestra encuestada .....	69
Gráfico 10 Deposición a marcas nuevas según muestra encuestada.....	70
Gráfico 11 Iniciativa a un lugar innovador según muestra encuestada.....	71
Gráfico 12 Servicio a domicilio según muestra encuestada.....	72
Gráfico 13 Preferencia de productos solos y combos según muestra encuestada.....	73
Gráfico 14 Conocimiento de la ubicación del local según muestra encuestada.....	74
Gráfico 15 Horarios disponibles según muestra encuestada.....	75

## **Introducción**

En la actualidad las pymes (pequeñas y medianas empresas) están representando un papel importante en el crecimiento de país. En donde el 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas” (Dinero, 2016) y aportan significativamente al PIB de Colombia. Sin embargo las nuevas pymes se encuentran a grandes dificultades en su proceso como lo son: desconocimiento del mercado, barreras tecnológicas, desconocimiento administrativo y dificultades para solicitar crédito para su inversión.

Adicional, representan dificultades en la administración debido a su inexperiencia administrativas de los fundadores, haciendo que tengan poco conocimientos en temas como planeación estratégica y desarrollo de planes que le permitan ingresar y crecer.

De esta manera la presente investigación corresponde al diseño de un plan de desarrollo comercial para la empresa Keith Cosméticos, empresa dedicada a comercializar cosméticos como tienda virtual en la ciudad de Cali que desea legalizarse y comenzar a comercializar sus productos bajo una localización comercial.

La idea de diseñar un plan de desarrollo comercial surge de la necesidad crear una alternativa que le permita a la empresa Keith cosméticos obtener conocimientos del mercado que le ayuden mejorar su estructura administrativa y financiera necesaria y que no inicie formalmente de manera empírica.

En primera instancia se hace un análisis del DOFA y la industria cosmética en el mundo, también se revisaran variables de orden gerencial, operativo, legal y financiero a fin de establecer estrategias y mejorar su estructura organizacional.

Entre las estrategias de mejora que se destacan, el diseño de la misión visión, eslogan.

En lo relativo a aspectos del personal se diseñan manuales de funciones y descripción de cargos, convocatoria y reclutamiento.

En el diseño de las estrategias comerciales incluye un análisis del mercado por medio de una encuesta en el barrio Versalles de la ciudad de Cali ya que este es el sitio que la gerencia desea posicionarse y otros aspectos como análisis de la competencia.

Para la estructura técnica se plantea la localización comercial de la empresa un plano de referencia para la distribución de muebles y productos.

En el diseño de la estructura financiera, implica plantear la proyección financiera del negocio a partir de productos que actualmente están comercializando, costos y gastos y demás aspectos pertinentes.

Los alcances esperados es incursionar la empresa en el mercado realizando el plan de desarrollo comercial de tal forma que la empresa analice su entorno comercial y se constituya bajo un marco legal y pueda funcionar y seguir comercializando el productos sin ningún inconveniente, hasta llegar al reconocimiento total de la marca y del mismo modo empezar abrir mercados nacionales y con el paso del tiempo a mercados internacionales.

Las limitaciones que tiene este proyecto son las dificultades que se presentan las empresas a nivel comercial para posicionarse en el mercado ya que esta no inicia con un reconocimiento.

El no implementar el plan de desarrollo comercial, para la empresa representa no tener un conocimiento claro de su entorno y no realizar las estrategias administrativas y financieras necesarias en pro de mejorar su organización.

## **1. Planteamiento del problema**

Keith cosméticos es una empresa en la ciudad de Cali, presenta la comercialización de productos de belleza de diferentes marcas bajo una estructura de carácter online. Donde sus principales clientes son amigos, familiares y conocidos entre otros. Actualmente desea legalizarse formalmente y posicionarse en el mercado y aprovechar la oportunidad que les ha generado rentabilidad, según lo perciben los propietarios de la empresa.

La empresa está conformada como una estructura familiar las cuales desempeñan distintas actividades sin cargos ni responsabilidades definidas y aunque sus intenciones son proyectar su empresa en el mercado desconocen de las actividades necesarias para analizar el mercado y organizar su estructura empresarial.

Se le plantea a la empresa que para acceder a nuevos mercados y fomentar el crecimiento de la empresa, se requiere de una estructura que permita una mejor gestión y un desenvolvimiento adecuado en el mercado. Para este caso la empresa carece de esta estructura reflejando debilidades como: No identifica plenamente su proyección de crecimiento, no cuenta con una estructura legal sólida que permita reconocimiento en el mercado, carecen de direccionamiento estratégico y en general de cualquier tipo de planeación.

La empresa tiene fortalezas en cuanto a la calidad y variedad de productos y una excelente atención al cliente pero existen diferentes creencias en cuanto a lo administrativo los cuales pueden afectar la imagen de la empresa y restarle mercado potencial.

Se evidencia que no existe una estructura administrativa que refleje su direccionamiento estratégico hacia el mercado, que le permita a la empresa crecer y crear sostenimiento, además de una estructura técnica, de personal, legal y financiera que soporten su desarrollo.

La situación se da por que la empresa se maneja de manera empírica donde no hay estructuras determinadas.

Por lo anterior se comenzará a realizar estrategias que nos permitan entender de mejor manera la situación de la compañía mediante una DOFA. Con estos diagnósticos se puede pasar a la generación de puntos de mejora en la estructura de la empresa para sus diferentes áreas.

Con el desarrollo de esta investigación se contribuye a la empresa Keith cosméticos pueda conocer la situación actual del mercado y pueda relacionarlo a crear estrategias que le permiten mejorar la estructura de su organización en pro de mejorar.

Como resultado del trabajo, está el diseño de un plan de desarrollo comercial adecuado para la empresa, que contenga elementos como misión, visión, objetivos y estrategias corporativas, además de una estructura legal, de personal, técnica y financiera que permitan un mejor desempeño empresarial y comercial y le ayude a crear posicionamiento en el mercado cosmético.

### **1.1. Formulación del problema**

¿Cómo estructurar un plan de desarrollo comercial para la empresa Keith Cosméticos, proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali?

### **1.2. Sistematización del problema**

¿De qué manera se puede realizar un diagnóstico interno que permita conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Keith cosméticos proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali?

¿Cómo realizar una investigación del mercado cosmético para la empresa Keith cosméticos proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali y que puede desarrollar con sus resultados?

¿En qué consiste crear una estructura financiera para la empresa “Keith Cosméticos” proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali?

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Estructurar un plan de desarrollo comercial para la empresa ‘‘Keith cosméticos’’ proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali.

### 2.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un análisis DOFA que le permita a la empresa conocer sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la organización.
- ✓ Realizar una investigación del mercado cosmético en el barrio Versalles de la ciudad de Cali, que le ayude a crear estrategias y que genere posicionamiento en la empresa ‘‘Keith cosméticos’’ proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali.
- ✓ Crear una estructura financiera para la empresa ‘Keith Cosméticos’’ proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali.

### **3. Justificación**

El proyecto a realizarse tiene como objetivo realizar un plan de desarrollo comercial para la empresa “Keith cosméticos” proyectado en el barrio Versalles de la ciudad de Cali, el motivo por el cual se estructura este proyecto es porque se le desea dar un aporte profesional a la empresa mediante la consolidación del DOFA que le permite establecer las debilidades de la compañía y bajo un diagnóstico del mercado cosmético le permitira crear estrategias en todas sus estructuras como son: Administrativa, en la que se evalúa el direccionamiento estratégico y la administración; técnica, la cual incluye la evaluación de su localización, distribución y necesidades de infraestructura y los equipos o herramientas que la empresa utiliza para el desempeño de sus funciones; Legal, para identificar las necesidades en el cumplimiento de los aspectos legales requeridos para la empresa, y finalmente una evaluación de los aspectos financieros básicos que debe tomar en cuenta el negocio para medir su gestión.

### **4. Marcos de referencia**

#### **4.1 Antecedentes**

Las investigaciones de mercado se basan en diferentes ámbitos: comerciales, administrativos y financieros todos para recopilar información. El presente plan de desarrollo comercial se hace bajo las diferentes bases planteadas y le dará a la empresa Keith cosméticos una posición profesional y las estrategias necesarias basadas en la investigación para ayudar a posicionar la empresa en el mercado creando estrategias basándose en el DOFA y el estudio de mercado objetivo para mejorar su estructura administrativa y financiera que le ayude a crear posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo corresponde a Soledad Orjuela Córdova & Paulina Sandoval Medina y tiene por nombre guía del estudio de mercado para evaluación de proyectos. En el cual determina con

un estudio del mercado situaciones para mejorar aspectos administrativos y financieros.

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Pero siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir, en cuanto al costo/beneficios que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios como:

El estudio administrativo, define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo.

Dentro de la estructura administrativa es necesario considerar los siguientes aspectos:

Definición del personal necesario para llevar a cabo la gestión, como es el caso de gerentes, administradoras, personal de apoyo y de producción, entre otros. Sistemas de información a utilizar en cuanto a contabilidad, ventas, inventario, etcétera.

Sistemas de prevención de riesgos, como rutas de escape frente a posibles siniestros.

Determinación de las actividades que se realizarán dentro y fuera de la empresa, es decir, de internalización y externalización u outsourcing.

El estudio legal, influye directamente sobre los desembolsos en los que debe incurrir la empresa como son:

Restricciones legales sobre la ubicación, traduciéndose en mayor costo de transporte.

Disposiciones generales sobre seguridad, higiene y efectos sobre el medio ambiente, entre otras.

Además, el estudio legal da recomendaciones sobre la forma jurídica que adopte la empresa, ya sea como sociedad abierta, limitada, etcétera.

El estudio financiero, es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, ya que, cuantifica los beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto.

Su objetivo, es sistematizar la información de carácter monetario de los estudios anteriores para así determinar la rentabilidad del proyecto. Para esto se utiliza el esquema de los flujos de caja proyectados, para el periodo de tiempo que se considere relevante para la evaluación del proyecto.

El flujo de caja debe contener los siguientes elementos: inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto, ingresos y egresos de la operación, momento en que ocurren dichos ingresos y egresos, monto de capital de trabajo y valor de desecho o de salvamento del proyecto.

Los estudios mencionados anteriormente, que deben hacerse en la evaluación de proyectos, pueden variar en el nivel de profundidad y en el orden en que se haga cada uno de ellos, dependiendo de las características del proyecto en particular.

Por lo tanto, existen tres niveles de profundidad en la elaboración de la información:

#### Perfil

Es la etapa más preliminar de la investigación, que se elabora a partir de la Información

existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia.

Generalmente, se presentan estimaciones globales y costos o ingresos, pero sin mayor exactitud en los datos y en las proyecciones realizadas. El nivel de perfil, da un primer bosquejo de lo que podría resultar el proyecto.

#### Pre factibilidad

Es una etapa de mayor profundización de la investigación, se basa en fuentes de información secundaria, la cual se generó por estudios anteriores pero que es de utilidad para hacer una proyección de costo beneficio, al entregar datos referidos a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas. De este estudio, surge la recomendación de su continuación a niveles aún más profundos y exactos, su abandono o postergación hasta que se cumplan las condiciones mínimas necesarias para llevar a cabo el proyecto.

#### Factibilidad.

Es la etapa de mayor profundización, ya que, se elabora basándose en fuentes primarias de información, que es aquella que se debe generar para el proyecto particular en estudio. El cálculo de las variables financieras y económicas, debe ser lo suficientemente demostrativo y exacto para justificar la valoración de los distintos factores a considerar.

Si Perfil resulta favorable, se realiza el estudio de pre factibilidad y si pre factibilidad resulta favorable entonces, se realiza el estudio de factibilidad.

Mientras menor cantidad y calidad de la información, más cerca el estudio al nivel de perfil y mientras más y mejor sea ésta, más se acerca al nivel de factibilidad.

A continuación, se muestran investigaciones hechas al mercado de cosméticos y su línea de crecimiento. La investigación corresponde a Sandra Fernández Cabello y tiene como título estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica. El cual muestra cifras comerciales y financieras del sector. Analizaremos previamente los aspectos más relevantes dándole la relación con la empresa Keith Cosméticos.

La tabla del consumo de maquillaje por persona en el mundo nos da los siguientes resultados:

País	2009	2010	2011	2012	2013	Var. 09/13	Var. 12/13
<b>Japón</b>	26,39	26,87	27,36	27,88	28,33	7,32	1,60
<b>Australia</b>	25,07	25,36	25,87	26,45	26,84	7,09 %	1,49 %
<b>Reino Unido</b>	19,29	20,61	21,62	22,44	23,27	20,66	3,72
<b>Francia</b>	21,32	21,73	22,13	22,54	22,88	7,34 %	1,52
<b>Irlanda</b>	18,21	18,32	18,61	19,00	19,44	6,76	2,29
<b>Alemania</b>	15,04	15,63	16,20	16,70	17,20	14,38 %	3,00 %
<b>Italia</b>	17,22	17,09	16,96	16,79	16,61	-3,53	-1,06
<b>Canadá</b>	14,93	15,33	15,70	16,14	16,51	10,57 %	2,28 %
<b>EE.UU.</b>	15,13	15,04	14,96	14,97	15,07	-0,45 %	0,62
<b>España</b>	13,33	13,63	12,90	13,06	13,43	0,72 %	2,83
<b>Portugal</b>	8,87	9,14	9,41	9,59	9,85	11,09	2,75
<b>Brasil</b>	5,10	5,81	6,78	8,07	9,40	84,24 %	16,48 %
<b>Rusia</b>	7,67	8,37	8,31	8,66	9,01	17,48	4,03
<b>Venezuela</b>	4,22	4,92	5,59	6,24	6,78	60,72	8,70
<b>Chile</b>	5,67	5,85	6,10	6,22	6,43	13,36 %	3,23 %
<b>México</b>	5,29	5,50	5,72	5,93	6,14	15,90	3,48
<b>Colombia</b>	2,96	3,08	3,20	3,32	3,42	15,49 %	3,02 %
<b>Perú</b>	2,87	2,97	3,06	3,18	3,25	13,31	2,25
<b>Sudáfrica</b>	1,67	1,77	1,87	1,96	2,08	24,69	6,17
<b>China</b>	0,55	0,59	0,64	0,68	0,73	32,84 %	6,44 %
<b>India</b>	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	38,94 %	7,68

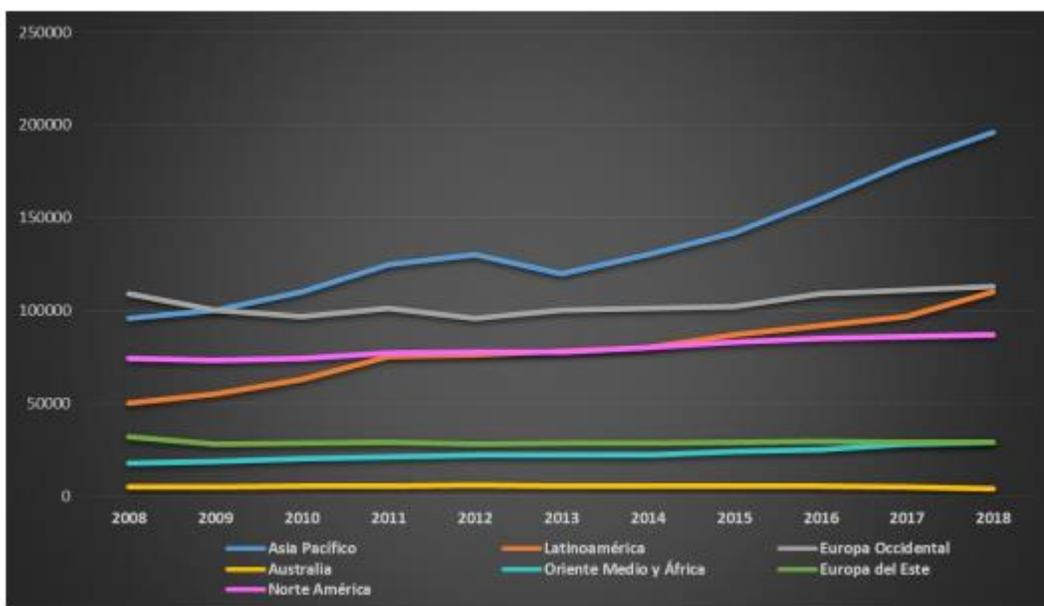
*Ilustración 1 Consumo de maquillaje por persona en el mundo.*

*Fuente:* (Cabello, 2014)

La tabla indica que los países emergentes están adquiriendo en el mercado global de la cosmética, son países industrializados los que muestran mayores consumos relativos al analizarlo como gasto por habitante. Son japoneses, australianos, británicos, franceses e irlandeses los

mayores consumidores de maquillaje y Colombia está en constante crecimiento. (Cabello, 2014)

Según Jaime Concha, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el sector de la cosmética en América Latina ha crecido un 314 % en la última década, un crecimiento solo superado por Europa Oriental (333 %). El crecimiento fue del 299 % en Oriente Medio y África, del 182 % en Europa Occidental y del 145% en Norteamérica. Y mientras que en el año 2000 el negocio en Latinoamérica "era la tercera parte de los mercados europeos, asiático y norteamericano", hoy "es tan grande como el norteamericano y cerca del 62 % del asiático", dice el experto citando cifras de la consultora Euro monitor.



*Ilustración 2 Crecimiento cosmético en América latina*

*Fuente:* (Cabello, 2014)

La industria cosmética latinoamericana ha logrado posicionarse como tercer mercado en importancia de crecimiento, con cifras aún muy similares al crecimiento mostrado por Norteamérica. Es una de las que más crece a nivel mundial, alcanzando ingresos anuales cercanos a 80 mil millones de dólares. (Cabello, 2014)

Esta investigación ayuda al plan de desarrollo comercial ya que evidencia el mercado de productos de maquillaje y cuidado personal y que está en constante crecimiento. Se implementarán las estrategias con estas cifras evidenciando la cantidad de dinero que las mujeres en Colombia y América latina invierten en maquillaje y formular las preguntas necesarias para analizar el mercado objetivo de la empresa Keith cosméticos en la ciudad de Cali.

Se encuentra también un artículo del periódico el portafolio mostrando datos del 2018 donde se evidencia un incremento superior al 8% e indican las oportunidades que existen en el sector cosmético.

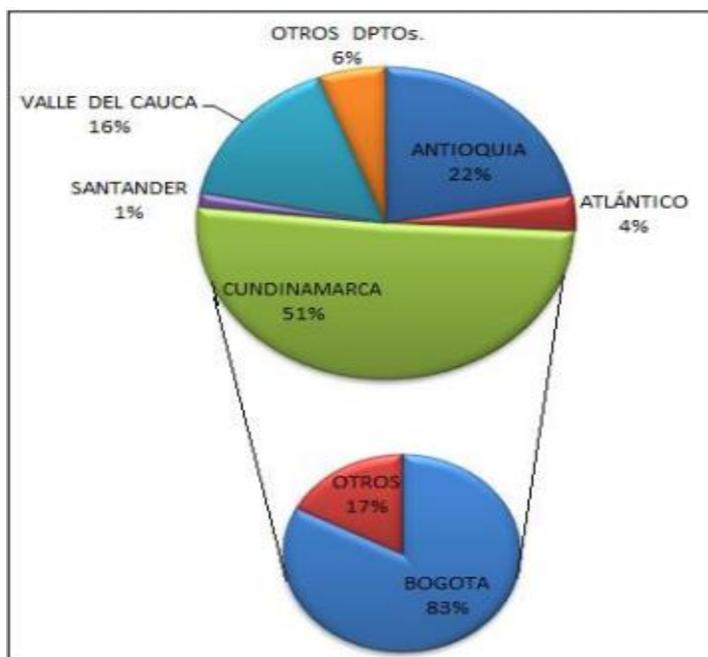
Colombia se ubica como la cuarta economía y el cuarto mercado más grande en América Latina en productos de belleza y cuidado personal. En su orden, los primeros son Brasil, México y Argentina. En contraste, Colombia es noveno en consumo per cápita con US\$ 64.

Sin embargo, hay naciones que poseen un PIB más pequeño y son plazas más pequeñas, como Chile, que tiene tres veces el consumo de Colombia (US\$ 158). Por su parte, Uruguay, que cuenta con una tercera parte del PIB colombiano, también es casi tres veces el consumo nacional (US\$ 150). (Portafolio E. , 2018)

Se analiza un trabajo de investigación que tiene por nombre definición de indicadores para la caracterización de la innovación en el sector cosmético colombiano por Yenni Paola Cruz porras de la universidad militar nueva granada en la ciudad de Bogotá. Observamos la caracterización del subsector cosméticos. Y podremos identifica la cantidad de empresas cosméticas que existen en Colombia. En el subsector cosméticos de Colombia se identificaron 367 empresas (A junio de 2013) inscritas ante el INVIMA como fabricantes o acondicionadores de productos cosméticos, no obstante, este número no representa el total de compañías del subsector, pues omite a las empresas importadoras y comercializadoras que no requieren esta inscripción. De las 367

empresas, 329 se dedican a la fabricación y 38 prestan servicios de acondicionamiento. Los departamentos donde se concentran el 89% de fabricantes son Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca con un 51, 22 y 16% del total nacional, respectivamente. En Bogotá se concentran el 83% de los fabricantes de Cundinamarca, por lo que Bogotá alberga al 42% de los fabricantes de cosméticos a nivel nacional, según los listados

Solamente 8 de las 367 empresas encontradas cuentan con dicha certificación debido a que se requiere cumplir una normatividad más exigente para obtenerla. Esta limitación resulta de difícil control debido a que no existe una base de datos pública en la cual se mantenga actualizado el estado de las empresas del subsector y a pesar de contar con diferentes agremiaciones, la no obligatoriedad de las afiliaciones y el costo de las mismas, dificulta la realización de un censo de las empresas dentro de estas agremiaciones, favoreciendo así el desconocimiento del estado de muchas empresas. (Cruz, 2015)



*Ilustración 3 Distribución de empresas del sector cosmético colombiano por departamento*

Fuente: (Cruz, 2015)

Esta investigación ayuda a la revisión de los principales departamentos donde se encuentran las empresas en la industria cosmética en Colombia, como la empresa Keith cosméticos ha decidido continuar en la ciudad de Cali departamento del valle del cauca donde su competencia equivale a un 16%. Significa que aunque es fuerte está en desarrollo dándole la posibilidad a la empresa Keith cosméticos que bajo la dirección del presente plan de desarrollo pueda organizar las estrategias necesarias para llegar a competir y posicionarse en el mercado.

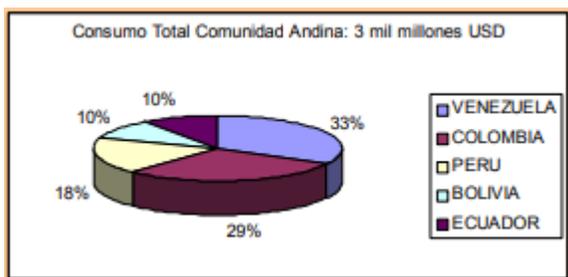
Se encuentra un estudio entre enero 2003 y diciembre 2004 de la oficina económica comercial de la embajada de España en Bogotá en el cual informa lo siguiente respecto a un estudio sobre el panorama de invertir en Colombia productos cosméticos:

Dado el creciente número de empresarios españoles interesados en conocer el mercado colombiano de la belleza y dada la falta de información agrupada sobre este sector, se convino la necesidad de crear este estudio para tratar de ayudar al profesional del sector a comprender la dinámica de la industria cosmética y la belleza colombiana. Este informe también habrá de servir como punto de apoyo práctico para facilitar la entrada de productos cosméticos españoles en el mercado colombiano, así como medio para identificar y contactar fabricantes, importadores y distribuidores colombianos con el fin último de establecer relaciones comerciales provechosas para ambas partes.

El tamaño de mercado del sector de los cosméticos supone en Colombia unos 550 millones de dólares (esta cifra es sustancialmente inferior a la anterior porque está valorada a coste de producción y a valor comercial declarado de las facturas de importación y exportación).

De los 3 mil millones de dólares consumidos a precios de mercado en la Comunidad Andina, Colombia representa el 29%, es decir, consume un total de 900 millones de dólares. Es una cifra

representativa, pero además tiene muchas posibilidades de crecer.



*Ilustración 4 Consumo total según comunidad Andina*

*Fuente:* (España, 2004)

Se han analizado diferentes aspectos:

“Análisis de la Oferta”, muestra el tamaño del mercado de los cosméticos y de la belleza en Colombia desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa, analizado desde un modo global o por componentes, con un detallado análisis sobre el país, la producción local de los bienes incluidos en el estudio, las importaciones y los agentes participantes en el mercado, así como los obstáculos y la normatividad con los que se puede encontrar el exportador a la hora de introducir su producto

“Análisis del Comercio”, describiremos los diferentes canales de distribución del sector del cosmético y sus estrategias, los diferentes mecanismos de formación de precios, las promociones comerciales típicas de Colombia o los métodos de venta directa a domicilio muy arraigados en este país. También se entrará a analizar el grado de profundización del producto español y sobre todo analizaremos profundamente las diferentes empresas líderes del mercado así como los principales distribuidores de cosméticos del país.

El Capítulo IV: “Análisis de la Demanda”, profundiza en las tendencias del consumo, evolución en los últimos años, estudia los modelos de comportamiento de los consumidores y en concreto cuál es, mediante una serie de estudios, la percepción del consumidor ante el producto

español

En cuanto al posicionamiento que debe adoptar el exportador, en vista de las connotaciones anteriores sobre el producto español, se debe encaminar a ofrecer un producto asequible en precio y una marca claramente diferenciada y de calidad, con una labor exhaustiva en la promoción y publicidad del producto que se va a vender al por menor. En cuanto a la venta a profesionales del sector, la estrategia se debería centrar en un conocimiento detallado de los canales de distribución y en la atención personalizada al profesional del sector (peluquero, esteticista, dermatólogo, etc.). Si hubiera que establecer la situación que debe adoptar una marca española por orden de jerarquía, la ubicaríamos entre la exclusividad. (España, 2004)

Actualmente en Colombia debido a la inversión que hacen las mujeres por su vanidad, se ha logrado posicionar como el quinto mercado en productos de belleza y cuidado personal más grande en América Latina. Según la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo, el año pasado las ventas de estos productos facturaron 3.391 millones de dólares, el 1,3 por ciento del producto interno bruto del país.

Las compras de las colombianas han hecho que esta industria crezca, a pesar de haber sufrido una caída en el 2014. Sus hábitos de consumo les han permitido afirmar a analistas que para el 2020 el sector alcanzará los 4.171 millones de dólares.

El futuro prometedor que auguran los analistas ha sido tenido en cuenta por grandes empresas de belleza, pero también por emprendedoras que quieren explorar el mercado colombiano. Ese es el caso de la mexicana Laura Santiago y la francesa Berengere Lehideuz, creadoras de Bellezacheck, la primera guía de compras de productos de belleza en América Latina o el “TripAdvisor de la belleza”, como ellas lo comparan. (Portafolio, 2018)

Podemos también deducir que Colombia se ha mostrado como un sector para realizar

inversión en la industria de los cosméticos puesto que la participación laboral femenina en Latinoamérica es la más alta, es una zona franca en las medidas de las empresas cosméticas, es un capital humano de los más competitivos y debido a su biodiversidad y ser exportadora al mundo se consolida Colombia como futuro de los cosméticos.

Se relacionan otros proyectos de grado como Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá – barrio san Joaquín norte y aledaño. Los autores Juli Mora Acosta Carolina Ruiz Muñoz Universidad de la Salle facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas, Bogotá, 2011.

Enfoque:

Este trabajo lo realizan con el fin de conocer la proyección real de la comercialización de los productos de belleza, establecer las necesidades del negocio, la demanda y oferta de los productos, la inversión requerida y la viabilidad del mismo entre otros aspectos importantes para crear la empresa. (Muñoz, 2011)

El siguiente proyecto de investigación tiene como título “plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosmética en chiva. Los autores María Montoro González universidad politécnica de valencia facultad de administración. Licenciatura en administración y dirección de empresas, 2014.

Enfoque:

El proyecto consiste en el estudio de la viabilidad para la creación de un negocio ubicado en Chiva, dedicado a la venta de droguería, perfumería y cosmética para su posterior venta al público y en especial a la población de Chiva. (González, 2014)

El plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje io style los autores Ruth Victoria Correa Marin & Oscar Eduardo montero. Universidad de la sabana, instituto de postgrados.

Enfoque:

Loa autores de este proyecto pretenden que Con la creación de IO STYLE se busque lograr que la mujer encuentre mediante una asesoría personalizada y con el contacto directo con el producto, el complemento apropiado para realzar su belleza mediante la aplicación del maquillaje de acuerdo a sus características individuales estando acorde con las tendencias y rasgos físicos. Es importante destacar que la decoración del cuerpo constituye el exterior visible de un interior invisible. La metodología utilizada se basó en el desarrollo de un plan de negocios que contiene los siguientes puntos: descripción de la empresa, análisis del entorno, estudio y estrategia de mercadeo, estudio técnico, localización, distribución de las instalaciones, estudios administrativos, estudio económico y estudio financiero.

El maquillaje no es una simple palabra que enmarca un producto, es técnica, elegancia, espontaneidad, frescura, interiorización del exterior que ayuda a reflejar seguridad y sensualidad.

La idea se cataloga como exitosa por el resultado obtenido en la encuesta de mercado. La diferenciación de la marca se basa en aspectos relevantes en la decisión de compra. Los diseños de los empaques de los productos van de acuerdo al estilo que se le quiere impregnar a la marca lo que ayuda al posicionamiento en la mente del consumidor. La calidad, los agentes revitalizantes, las tendencias, el contacto personal con el producto y la asesoría personalizada en el momento de la compra son los aspectos importantes del éxito del mercadeo de IO STYL.

(Montero, 2014)

## 4.2 Marco teórico

Para el siguiente marco teórico se tiene en cuenta la importancia de una investigación de mercado en las empresas. Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes, dichas decisiones o estrategias se toman como objetivos:

### **Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

### **Objetivo administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

### **Beneficios**

Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

### **Mercado**

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado.

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. (MERCADOS, 2000)

En definitiva, a través de la investigación de mercado y los estudios de mercado se analiza la situación actual del mercado, las necesidades latentes, las preferencias de los consumidores, etc. De esta manera, tomaremos decisiones de manera más acertada, reduciendo riesgos y pudiendo prever y adelantarlos a cualquier problema. Debido a la globalización y la alta competencia, una herramienta como la investigación de mercado es fundamental para ser competitivos en nuestro sector. (empredepyme, 2018)

En el sector de pequeñas y medianas empresas (pymes) sustentables frecuentemente nos topamos con emprendedores que, convencidos del potencial y originalidad de su producto o servicio, toman el riesgo de emprender un negocio sin contar con un estudio que demuestre la viabilidad comercial del mismo.

El problema generalizado para las industrias sustentables y a su vez la excusa bajo la que se escudan estos emprendedores es que no existe información de mercado, ni mucho menos información confiable acerca de la demanda y las tendencias a nivel nacional. Esto hace que un buen estudio de mercado se convierta en una tarea aún más complicada (de lo que ya es) y por ende aún más costosa. En este sentido es comprensible que las pymes, que de por sí cuentan con recursos muy limitados para financiar su operación y capital de trabajo, en muchos casos dejen de lado la parte de investigación de mercados.

Sin embargo queda claro que no contar con un buen estudio de mercado puede tener graves consecuencias:

1. Falta de información acerca de la demanda real y sus tendencias

Lo que observamos es que muchos emprendedores se basan en tendencias internacionales, principalmente de Europa y EEUU, que por un lado ofrecen gran cantidad información y por otro cuentan con las mayores bases de consumidores sustentables. Estos números se extrapolan a México y obviamente la oportunidad resulta ser más que atractiva. Algunos emprendedores incurrir en el error de sólo ver la situación del lado de la oferta y asumen que si la oferta no existe o es insatisfactoria se encuentran ante una oportunidad de negocio. La realidad es que si no hay una demanda real cualquier producto o servicio, por bueno que sea, está destinado al

fracaso. Conocer bien la demanda y el comportamiento de los consumidores nos permitirá además tener mejores estrategias de marketing, comercialización y distribución.

## 2. Falta de información acerca de la competencia

Otro problema que deriva de la falta de investigación de mercado es que las Pymes carecen información acerca de su competencia tanto directa como indirecta. La mayoría de emprendedores sustentables están convencidos de que son los únicos que están atacando cierto nicho de mercado o al menos de que los competidores existentes no suponen ninguna amenaza para su negocio. Un buen análisis de la competencia no sólo es importante para saber si esta supone una amenaza sino también puede ayudar mucho a mejorar la propuesta de valor y a desarrollar mejores estrategias. En general cuanto mejor conozcamos a la competencia mejor vamos a poder definir nuestras propias ventajas competitivas. Un análisis como el que se presenta en la gráfica a continuación puede ser de gran utilidad. Los factores a analizar dependen de la industria o nicho al que se enfoque la empresa.

Dicho esto, cabe mencionar que cada vez existen más mecanismos creativos para obtener información de mercado. Por un lado las tecnologías web 2.0 y las redes sociales son excelentes herramientas para este propósito. Internet no sólo es útil para averiguar si un producto tiene más o menos aceptación sino también para analizar a la competencia. Por otro lado hay un número creciente de eventos enfocados a consumidores sustentables, entre ellos el ECOFEST, donde poder tantear el mercado y las tendencias de la demanda a través de encuestas o pruebas piloto. El directorio Las Páginas Verdes también es una excelente herramienta para iniciar investigaciones de mercado.

En definitiva, es posible realizar una buena investigación de mercado con un poco de creatividad y dándole la importancia que se merece. (Llinares, 2011)

La presente información en el marco teórico nos define la importancia de la aplicación de una investigación de mercado para el desarrollo del plan de desarrollo comercial puesto que de sus resultados dependen las estrategias que debe implementar la organización en pro de mejorar.

### **Matriz DOFA**

Es un instrumento de ajuste que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y oportunidades, de debilidades y amenazas, de fuerzas y amenazas, y de debilidades y amenaza. El concepto DOFA está formado por las iniciales de las cuatro variables que lo integran: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

De estas cuatro variables las Fortalezas y las Debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa, y precisamente por ello son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles a corto- medio plazo, ya que son elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio.

Al contrario de las Oportunidades y Amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe por lo tanto menos capacidad de control ya que no dependen únicamente de las actuaciones de la empresa sino también del entorno en el que se mueve la misma.

## **Análisis Interno de la organización**

Para que el análisis interno sea eficaz y de un lugar a la toma de decisiones oportunas en la empresa se requiere capacidad de autocrítica y autoevaluación; ya que el análisis interno se basa en la evaluación de los objetivos y metas previstos por la empresa, teniendo en cuenta:

- Metas logradas.
- Metas no conseguidas.
- Razones de los éxitos.
- Causas de los fracasos.

El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa: identificar aquellas destrezas y ventajas de la empresa (factores clave de éxito) y los principales problemas y factores desfavorables con respecto a la competencia (factores críticos). El análisis interno debe realizarse para cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio de la empresa, teniendo en cuenta las siguientes Áreas:

Área organizacional: dirección, recursos humanos, recursos tecnológicos, marketing, logística, comercial y finanzas.

Área de producto: productos, segmentos, mercado, distribución, proveedores y clientes. (David, 2003).

## **Muestra**

Una muestra estadística (también llamada muestra complicada o simplificada muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste (véanse las ventajas de la elección de una muestra, más abajo).

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. (Solano, 2011).

## **Recolección de información**

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y

observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación el investigador cuenta con gran variedad de métodos para diseñar un plan de recolección de datos. Tales métodos varían de acuerdo con cuatro dimensiones importantes: estructura, confiabilidad, injerencia del investigador y objetividad. La presencia de estas dimensiones se reduce al mínimo en los estudios cualitativos, mientras que adquieren suma importancia en los trabajos cuantitativos, no obstante el investigador a menudo tiene la posibilidad de adaptar la estrategia a sus necesidades. Cuando la investigación está altamente estructurada, a menudo se utilizan instrumentos o herramientas para la recolección formal de datos.

Las tres principales técnicas de recolección de datos son:

- Entrevistas

Es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones.

Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

- La encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

- La observación

Consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. La tarea de observar no puede reducirse a una mera percepción pasiva de hechos, situaciones o cosas.

- Sesión de grupo.

Es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. (datos, 2009)

### **Tabulación de datos**

Se procede a la tabulación de los mismos. Según Rojas Soriano, R: “La tabulación es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan y concentran, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o cuadros para su tratamiento estadístico.”

Entonces tabular es contar las unidades que son ubicadas, ya sea en forma manual o con la utilización de una computadora, en cada categoría de una variable o unidades que son ubicadas simultáneamente en categorías determinadas de dos o más variables. Por lo tanto, la tabulación puede ser simple, esto es, univariable o cruzada, es decir, bivariante o multivariable.

Por supuesto, lo que antecede requiere un “plan de tabulación”, esto es, determinar de antemano qué resultados de las variables se van a presentar y cuáles relaciones entre las mismas se van a analizar, a fin de brindar respuesta al problema y los objetivos formulados.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. La primera se recomienda efectuar cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el simple recuento de los datos. Para tabular mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables. Y la tabulación electrónica se realiza mediante el uso de equipo electrónico, el cual facilita de alguna manera el conteo de frecuencias. (Figueroa, 2016).

### **Planeación estratégica**

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

La planeación estratégica es una actividad administrativa y un proceso organizacional que define la dirección y el objetivo de una organización en el largo plazo. Una estrategia define en qué

negocios debería estar la organización en el largo plazo, y cómo se deberían asignar los recursos para lograr los objetivos. La estrategia debe enfocarse en los clientes. Dos opciones son claves: qué clientes servir; y cómo otorgarles mayor valor agregado

Una estrategia sirve de ayuda para que los administradores tomen medidas que estén en línea con la visión, ante el surgimiento de nuevas amenazas y oportunidades. Cuando la situación empresarial se complica, un plan estratégico sirve de guía para afrontar la tormenta. Si bien la planeación estratégica es una actividad orientada al largo plazo, permite y ayuda a desarrollar planes y objetivos de corto plazo. Sirve de guía para los administradores de nivel medio.

Si bien el proceso de planeación estratégica puede ser largo, ya que en algunos casos puede involucrar investigaciones de mercado y de tendencias tecnológicas, el documento que muestre la estrategia debe ser simple y fácil de comprender. De este modo, es más probable que los administradores de diversas áreas se ajusten al plan estratégico.

### **Proceso de planeación estratégica**

La planeación estratégica debería incluir los siguientes pasos:

- Definir o revisar los valores, visión y misión de la organización.
- Llevar a cabo un análisis del entorno
- Desarrollar una serie de objetivos de largo plazo
- Desarrollar un plan de acción para lograr esos objetivos

- Desarrollar procedimientos para monitorear el progreso y modificar la estrategia o el plan de acción basándose en cambios objetivos en el entorno (Economica, 2019)

### **Proyecciones Financieras**

Parte de la planificación de un negocio tiene que ver con realizar pronósticos de cómo será el futuro de tu empresa. La herramienta para poder prever el futuro de tu organización es la proyección financiera, que es un análisis económico para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas.

La proyección financiera le sirve a un empresario, principalmente, para tomar decisiones sobre sus negocios, asegura Víctor Ureta Rivera, asesor empresarial y Contador Público colegiado.

### **Importancia de la proyección financiera**

Esta herramienta es importante para poder decidir en qué se va invertir el dinero de la empresa y cómo va mejorar su capacidad productiva, la maquinaria y el nivel de las ventas. De esta forma, vamos a saber cómo se van a cubrir todas las necesidades y cómo se va mejorar la liquidez de la empresa

### **¿Cómo se debe hacer una proyección financiera?**

Análisis de ventas: Para poder tener una buena proyección financiera es importante analizar cuánto se está vendiendo y cuánto se va vender en el futuro. Además se debe analizar, la

productividad de la empresa, los costos y el precio que va tener tu producto. Este punto además está muy relacionado con el estudio del comportamiento del mercado.

**Análisis de mercado:** Es importante hacer focus y estudios que te den información de lo que requiere el mercado, lo que necesitan los consumidores. Este análisis te va dar una idea cabal de lo que se va vender.

Una proyección financiera también debe de comprender las contingencias que podría presentarse. Estas contingencias son eventos que podría influenciar en el mercado pero no se puede preverlos, como por ejemplo puede ser un terremoto o decisiones políticas que cambien el mercado, finaliza el especialista. (Ureta, 2015)

### **4.3 Marco conceptual**

Para un óptimo desarrollo del proyecto de investigación, es necesario tener en cuenta términos como:

#### **Posicionamiento:**

Se representa como una estrategia en la cual se pretende que la marca de la empresa se haga distintiva entre otras, por la razón de ser de la misma, posicionarse en el mercado, es decir ser reconocida antes nuestros clientes.

#### **Estrategia:**

Plan que se lleva a cabo para lograr los objetivos que tiene establecidos la empresa.

**Tendencia:**

Es lo que se mueve dentro de la sociedad, es lo que está de moda, elemento diferenciador.

**Asesoramiento:**

Dar información e instruir sobre determinada cosa, brindar un consejo sobre algo.

**Valor agregado:**

Aspecto distintivo en el producto que lo vuelve diferenciador entre los demás

**Investigación de Mercado:**

Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia, (Malhotra Naresh, 1997).

**Estructura Organizacional:**

Según Chiavenato la estructura organizacional son los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades (Chiavenato, 2016)

**Estructura financiera:**

La estructura financiera de una empresa se refiere a la combinación de deuda y capital utilizada para financiarse

(Order, 2012)

**Estructura legal:**

La estructura legal hace referencia a la forma en que la empresa está organizada, de una forma jerárquica, en el cual se especifica los procesos y cargos que existen dentro de la empresa y la interrelación que hay.

#### **4.4 Marco contextual**

El espacio y el tiempo sobre el cual se realiza esta investigación es:

**Espacio:** Específicamente en donde se realiza esta investigación es en el barrio Versalles de la ciudad de Cali:

Nombre: Keith Cosméticos

**Tiempo:** El desarrollo de general de este proyecto será en el transcurso del semestre, es decir desde agosto 2018 hasta enero 2019.

La empresa Keith cosméticos nació en el año 2018 bajo la modalidad de ventas virtuales en plataformas digitales como Facebook e Instagram. Cuenta con clientes que son principalmente familia, amigos conocidos y otros, tiene proveedores mayoristas que le suministran los productos que comercializa los cuales son: Lulu Cosméticos, Cosméticos make up, las marcas comercializa actualmente son:

- Huda cosmetics
- Kylie cosmetics
- Too faced
- Anastasia
- Cleof cosmetics
- Novo
- Farsali
- Sami

- L.a girls
- Ushas
- Mini star

La empresa desea legalizarse formalmente e iniciar con un establecimiento comercial definido en la ciudad de Cali, pero se está manejando actualmente de manera empírica por que desconoce elementos de planeación comerciales, administrativos y financieros, es por este motivo que nace el plan de desarrollo comercial que va hacia un análisis de la compañía y de la situación actual del mercado cosmético para realizar las estrategias necesarias que le ayude a organizar su empresa antes de realizar una inversión, adicional que este trabajo le permitirá también observar los parámetros legales que debe seguir para iniciar formalmente y le ayude a generar reconocimiento en la ciudad de Cali.

Se relaciona esta investigación con un trabajo de grado de la universidad de la Salle las autoras Yanithza Molina Molina Yezmin Valencia Gómez nos muestran un plan de desarrollo que va hacia observar las debilidades que se destacan en una empresa y que la falta de implementación de estrategias de promoción y comunicación para fomentar la venta de los productos que fabrican, siendo estos parte importante de la planeación empresarial que no realizan los propietarios del negocio. Esto lo justifica en el hecho de que no tienen conocimiento profundo en los temas de planes estratégicos y por tanto no se habían percatado de la importancia de esto para el crecimiento y sostenimiento de la empresa. (Gomez, 2008)

#### **4.5 Marco legal**

Se realiza la siguiente Investigación como complemento al plan de desarrollo comercial en el cual se evidencian los pasos que debe seguir para la legalización de la empresa Keith cosméticos en la ciudad de Cali. Este le ayudara a observar los parámetros legales que debe seguir para

comercializar los cosméticos sin ningún problema adicional que una figura legal le permitirá generar mayor confiabilidad en sus compradores y generar también reconocimiento a la compañía.

#### 4.5.1 RUES Registro único empresarial y social cámara de comercio

Inicialmente se verifico el nombre de Keith cosméticos en la página web del RUES Cali para observar si el nombre comercial arroja algún tipo de resultado ya que de llegar a aparecer en esta plataforma, el nombre no podrá usarse de nuevo para fines comerciales.

Se adjunta el resultado de la plataforma y no arroja ningún resultado dándole la posibilidad de usar este nombre en su legalización.

*Ilustración 5 Consulta de nombre comercial en el RUES*

*Fuente:* (rues.org.co, 2018)

#### 4.5.2 Requisitos para constituir una sociedad por acciones simplificada

Se identifica que el tipo de sociedad que desean crear los accionistas es una S.A.S por lo cual se investiga los principales requisitos para llevar a cabo este objetivo.

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

#### **4.5.3 Documento de constitución**

Se identifica que para constituir una sociedad bajo la modalidad S.A.S se debe de hacer bajo un documento privado de acuerdo con la ley 1014 de 2006, reglamentada por el Decreto 4463 de 2006:

Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección de los socios.

El domicilio social.

El término de duración o la indicación de que éste es indefinido.

Una enumeración clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

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

El número de cuotas, acciones o partes de interés de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la sociedad y la forma en que serán distribuidas, si fuere el caso.

La forma de administración dentro del tipo o especie de sociedad de que se trate, así como el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Declaración por parte de los constituyentes, o de sus representantes o apoderados sobre el cumplimiento de al menos uno de los requisitos señalados en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, esto es, que cuenten con diez (10) o menos trabajadores, o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (Cali C. d., 2017)

#### **4.5.4 Requisitos legales para abrir un establecimiento de comercio**

Para dar apertura legalmente a la compañía en la ciudad de Cali se debe cumplir La norma que regula el funcionamiento de los Establecimientos de Comercio es la ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los Establecimientos Comerciales:

ARTÍCULO 1o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.

ARTÍCULO 2o. No obstante, lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el

ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;(CERTIFICADO DE USO DE SUELO).

Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia; (CERTIFICADO DE SANIDAD).

Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias (SAYCO ACINPRO).

Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción; (CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL)

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto deriva en la inscripción y posterior generación de pago de industria y comercio (Publica, 1995)

#### **4.5.5 Norma que rigie la venta de cosméticos en Colombia**

Adicional de la legalización que debe tener para ser una empresa formal. Keith cosméticos como empresa deberá cumplir con las normas que rige los cosméticos como el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos de la república de Colombia que ha publicado una serie de normas relacionadas que se muestran a continuación:

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
<b>Circular 041 de 2003 INVIMA</b>	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
<b>Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA</b>	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
<b>Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud</b>	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
<b>Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud</b>	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
<b>Decisión 516 de 2002 Pacto Andino</b>	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos
<b>Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud</b>	Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
<b>Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud</b>	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
<b>Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud</b>	Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
<b>Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud</b>	Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
<b>Resolución 3132 de 1998 Ministerio</b>	Se reglamentan las normas sobre Protectores

<b>de Salud</b>	Solares
<b>Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA</b>	Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
<b>Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina</b>	Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
<b>Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social</b>	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos
<b>Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social</b>	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

*Ilustración 6 Norma que rigió la venta de cosméticos en Colombia*

*Fuente:* (Quiminet, 2006)

## **5. Diseño metodológico**

### **5.1 Tipo de estudio**

La investigación que se realizará es de tipo descriptivo, ya que busca identificar elementos y características de un problema en específico por medio de la caracterización de hechos, donde se abarca de forma general el mercado de la industria cosmética y su comportamiento, con el propósito de verificar y dar respuesta a la pregunta planteada, que posteriormente se puede llegar a un conocimiento de tipo explicativo.

## **5.2 Método de investigación**

El desarrollo del trabajo de investigación se realizará por medio de la utilización del método

El método deductivo se caracteriza porque estudia los fenómenos desde lo general a lo particular, es decir, consiste en la <sup>búsqueda</sup> y acumulación de datos, los cuales se van

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se utilizará este método, ya que se reunirá la mayor de información posible acerca de la investigación y a partir de esta, se realizará los análisis de la información obtenida, también se procederá hacer un desglose y separación de la misma, lo cual permitirá llegar a conclusiones particulares en los aspectos a evaluar.

En consecuencia, se presenta la metodología aplicada, en donde se hará uso de encuestas a posibles compradores barrio Versalles de la ciudad de Cali.

## **5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.**

### **Fuentes primarias:**

Encuestas: Recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Reyes, s.f.)

### **Fuentes Secundarias:**

Se analizará diferentes investigaciones que anteceden a este proyecto y que tiene relación con el mencionado, se relacionan también libros y revistas que han contribuido a la realización de este proyecto.

## **6. Desarrollo del proyecto**

### **6.1 Realzar un análisis DOFA que le permita a la empresa conocer sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la organización.**

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.

Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de

Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

(matrizfoda)

### 6.1.1 Matriz DOFA.

La matriz DOFA nos permite analizar el estado actual en el cual se encuentra la empresa

Identificando los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) que tiene la organización y que influye en la misma.

Mediante la identificación de estos factores se genera un análisis que permita generar estrategias para aplicar mejoras en la organización.

Se puede evidenciar lo siguiente:

<b>D</b>	La empresa no se encuentra constituida legalmente.
	La empresa no cuenta con una estructura empresarial definida.
	Falta de experiencia en el mercado.
<b>O</b>	Se evidencia en el estudio realizado el crecimiento de la industria cosmética en Colombia y en el Valle del Cauca.
	Las redes sociales crean nuevas tendencias de belleza y cuidado personal.
	Creciente demanda del consumo cosmético.
<b>F</b>	Apertura de un establecimiento de comercio en la ciudad de Cali.
	Variedad de productos a ofrecer
	Desarrollo del plan comercial
	Manejo del marketing digital.
<b>A</b>	Alta competencia de las grandes industrias.
	Obsolescencia de los productos.

*Ilustración 7 DOFA*

*Fuente: Propia*

**Debilidades:**

- Constitución legal de la empresa: Se evidencio que la empresa no está constituida legalmente ya que funciona por medio virtual, para ello, se realizó un estudio del marco legal que permite conocer los requisitos para constituir legalmente la empresa Keith cosméticos.
- Estructural empresarial: Se evidencio la inexistencia de un organigrama que permita ver la representación gráfica de la relación y funciones que hay entre las personas que trabajan en la misma, para esto se creó un organigrama y junto con esto se implementó una ficha de funciones referentes al cargo a llevar a cabo.
- Falta de experiencia en el mercado cosmético: Keith cosméticos por ser una empresa reciente que incursiona por medio virtual carece de experiencia por la cual se está enfocando en el estudio del mercado y en la captación de clientes potenciales.

**Oportunidades:**

- Crecimiento en la industria cosmético en Colombia y valle del cauca: A partir de los antecedentes y marco teórico, se observa que la industria cosmética tiene un acogimiento basto a nivel nacional y regional lo cual brinda la oportunidad de participar en el mercado de manera positiva.
- Tendencias de cosméticos y cuidado personal en redes sociales: Las redes sociales son muy usadas por los usuarios y las tendencias de cosméticos y cuidado personal es muy visto por medio de tutoriales de maquillaje o cuidados ante la piel, esto permite que Keith cosmético como empresa pueda promocionar sus productos y darse a conocer.
- Creciente demanda del consumo cosmético: Actualmente hay posicionamiento de marcas de los productos cosméticos lo que la empresa pueda ofrecer mayor cantidad de estos.

### **Fortalezas:**

- Apertura de un establecimiento de comercio en Cali: Keith cosméticos incursiona en el mercado de forma virtual lo cual la apertura permitirá a la empresa abrir sus puertas a los clientes para que estos puedan evidenciar la variedad de productos y marcas que ofrece. Para esto se consultó los requisitos legales para abrir un establecimiento de comercio y los permisos necesarios que este debe cumplir.
- Variedad de productos: Keith cosméticos no trabaja solo con una marca, si no bajo gran variedad de marcas de los diferentes productos que ofrece como ejemplo en la línea de labiales, bases, brochas, delineadores, etc, esto permite al cliente escoger a su preferencia y a su necesidad.
- Desarrollo del plan comercial: Se evidencia como una fortaleza ya que este permitirá realizar diagnóstico del mercado en las cuales se generarán estrategias administrativas operativas y financieras a la empresa para su rentabilidad.
- Manejo del marketing digital: El manejo de las redes sociales ha sido un elemento esencial dentro de la empresa le ha permitido dar a conocer su marca y los productos ofrecidos, el diseño de la publicidad y la atención brindada ha permitido la acogida de clientes.

### **Amenazas**

- Alta competencias de las grandes industrias: Se toma como un punto fuerte de amenaza ya que esto puede disminuir la captación de clientes en la empresa, las grandes industrias tienen mayor reconocimiento y preferencia.
- Obsolescencia de los productos: La innovación en nuevos productos incide a que los anteriores ya no sean demandados y que sus ventas no sean buenas por lo que los llevaría a que

el producto quedara obsoleto.

Mediante el análisis anterior se puede observar los principales factores que afectan y benefician la compañía, a continuación se realizara un estudio de mercado objetivo para determinar aún más los aspectos determinantes que permitirá la ejecución del plan de desarrollo comercial y crear las estrategias necesarias para mejorar la organización y crear reconocimiento a la compañía.

## **6.2 Realizar una investigación del mercado cosmético en el barrio Versalles de la ciudad de Cali, que le ayude a crear estrategias y que genere posicionamiento en la empresa ‘Keith cosméticos’.**

Para darle desarrollo a este punto se debe determinar el mercado cosmético en el barrio Versalles de la ciudad de Cali, Se analizará a partir de los resultados, el tipo de cliente que compra estos productos y observar las perspectivas y preferencias del cliente ante este Entorno. Se realizará por medio de una recolección de datos, encuestas. Estas le permitirán analizar el mercado de manera real e identificar las ventajas o desventajas competitivas que tiene la compañía y de dará así inicio a realizar el plan de desarrollo que le permitirá establecer estrategias administrativas y financieras en pro de mejorar su organización.

### **6.2.1 Identificación del mercado y análisis del consumidor**

A continuación, se hace la recopilación de datos para las encuestas, permitiendo investigar las preferencias y tendencias de las mujeres en el uso de cosméticos. Esta encuesta fue dirigida a mujeres desde los 15 a 60 años de edad del extracto 5 del barrio Versalles en la ciudad de Cali. Ya que es en esta ciudad que la empresa quiere posicionarse y darle apertura.

Se establece El tamaño de la población actual en el barrio Versalles en la ciudad de Cali es el siguiente:

Población total por rango de edad y sexo, según el DANE	Total Hombres	Total Mujeres	Total Personas
De 0 a 4 años	41	40	81
De 5 a 9 años	24	24	48
De 10 a 14 años	33	32	65
De 15 a 19 años	39	43	82
De 20 a 24 años	55	61	116
De 25 a 29 años	73	73	146
De 30 a 34 años	39	44	83
De 35 a 39 años	45	55	100
De 40 a 44 años	47	55	102
De 45 a 49 años	50	57	106
De 50 a 54 años	56	78	134
De 55 a 59 años	67	88	156
De 60 a 64 años	50	66	115
De 65 a 69 años	60	81	141
De 70 años o más	156	214	370
Total	834	1.012	1.846

*Ilustración 8 Población en el barrio Versalles en la ciudad de Cali*

*Fuente:* Alcaldía de Santiago de Cali (Cali A. s., 2017)

Se escogió este rango de edad para la encuesta ya que:

Mujeres de 15 a 30 años asisten a colegios y universidades y Mujeres de 31 a 60 años empresarias, ejecutivas. Esta encuesta se establece en la población objetivo en el barrio Versalles. Se determina este sector ya que es una excelente opción por su ubicación ya que se encuentra cerca a diferentes puntos de negocios de diverso sectores económicos, así como también instituciones de carácter privado. Se ubica a pocos kilómetros del terminal de Cali por lo que se establece que existe excelente flujo de personas y tráfico vehicular.

		ENCUESTA. KEITH COSMETICOS				Fecha 6-10-2018	
						Version 001	
Objetivo: Conocer las preferencias de nuestros futuros clientes							
Marque con una X							
Rango de edad:	20-24	25-29	30-34	35-39			
Ocupación:							
1. ¿Usa usted productos de belleza?	Si	No					
2. ¿Con que frecuencia usa maquillaje?	Todos los días	De vez en cuando	Fines de semana	Ocasionalmente			
	Ocasiones especiales	Nunca					
3. ¿Cuántos productos de maquillaje utiliza habitualmente?	1 a 3	4 a 6	Mas de 6				
4. ¿Que parte de su cuerpo cuida mas?	Rostro	Manos	Cabello	Cuerpo			
	Otro cual:						
5. ¿Dónde suele comprar productos de belleza habitualmente?	Droguerías	Tienda especializada	Supercorredores	Tiendas online			
	Revistas	Centros comerciales					
6. ¿En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es muy satisfecho, indique el nivel de satisfacción a la anterior pregunta?	1	2	3	4			
	5						
7. ¿Con que frecuencia compra maquillaje?	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral			
	Anual						
8. ¿Cuánto suele invertir en maquillaje?	Menos de \$10.000	Entre \$10.000 y \$30.000	Entre \$30.000 y \$60.000	Entre \$60.000 y \$100.000			
	Mas de \$100.000						
9. ¿Estaría dispuesto a probar marcas nuevas?	Si	No					
10. ¿Le gustaría a usted un lugar innovador para la compra de cosméticos?	Si	No					
11. ¿Le gustaría un servicio a domicilio de sus productos de uso habitual?	Si	No					
12. ¿Prefiere comprar productos de belleza solos o en combos?	Solos	Combos					
13. ¿Conoce usted la avenida de las amercias en la ciudad de Cali?:	Si	No					
14. ¿En que horarios estaria disponible para visitar la tienda?	Semana de 9am a 12 am	Semana 12 am a 8pm	Fines de semana de 9 am a 8 pm				

*Ilustración 9 Encuesta para establecer preferencias de futuros clientes*

*Fuente: Propia*

Esta encuesta se hizo de manera virtual utilizando la aplicación de Google formularios. Este tipo de plataformas ayuda a calcular las estadísticas de manera real conforme a las personas van respondiendo a las preguntas planteadas. Es indispensable tener en cuenta que esta investigación es importante para el desarrollo del plan desarrollo comercial ya que con los resultados tendrá una clara perspectiva del mercado y le permitirá crear estrategias a implementar que le ayude a la empresa Keith cosméticos a mejorar su estructura empresarial.

### 6.2.2 Calculo del tamaño de la muestra

Este procedimiento se realiza bajo un rigor estadístico mediante la siguiente formula que nos ayudara a determinar el número de encuestas que se deben realizar para lograr un resultado claro y objetivo.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

*Ilustración 10 formula para hallar número de población a encuestar*

*Fuente:* Empresa internacional de investigación de mercados (PSYMA, 2015)

Donde:

N=tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{554 * 1,6384 * 0,4 * 0,4}{0,0016 * 453 + 1,6384 * 0,45 * 0,4} = 127$$

*Ecuación 1 formula para determinar la población*

*Fuente: Propia*

Población	554
Nivel de confianza	40%
proporción esperada	40%
Precisión	4%
Za	1,28
P	0,4
Q	0,4
D	0,04
N	127

*Ilustración 11 Cálculo de la población*

*Fuente: Propia*

### 6.2.3 Recolección y tabulación de datos

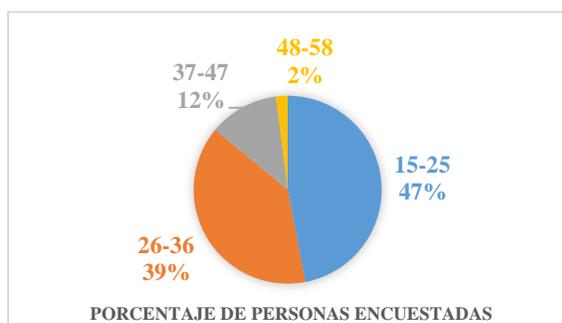
Se utilizaron tablas de Excel para consolidar toda la información de las encuestas realizadas.

En total se realizaron 127 encuestas. Se recolectó la siguiente información:

POBLACION REAL	RANGOS DE EDAD	CANT ENCUESTAD	%
104	15-25	60	47%
117	26-36	50	39%
110	37-47	15	12%
223	48-58	2	2%
<b>554</b>	<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 12 Tabulación rangos de edad en la muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 1 Rangos de edad en la muestra encuestada*

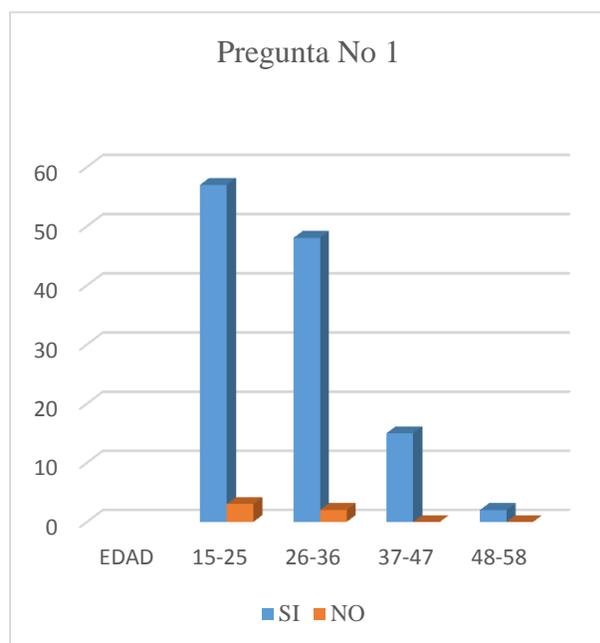
*Fuente: Propia*

1. ¿Usa usted productos de maquillaje

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
15-25	57	3
26-36	48	2
37-47	15	0
48-58	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>5</b>
	127	

*Ilustración 13 Tabulacion Uso de cosméticos en la muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 2 Uso de cosméticos en la muestra encuestada*

*Fuente: propia*

2. ¿Con que frecuencia usa maquillaje?

RANGOS DE EDAD	TODOS LOS DIAS	DE VEZ EN CUANDO	FINES DE SEMANA	OCASION ALMENTE	OCASIONES ESPECIALES	NUNCA
15-25	33	12	3	5	4	3
26-36	25	12	4	4	3	2
37-47	10	2	2	0	1	0
48-58	0	0	0	1	1	0
TOTAL	68	26	9	10	9	5
	127					

*Ilustración 14 Tabulación Frecuencia en el uso de maquillaje en la muestra encuestada*

*Fuente: Propia*

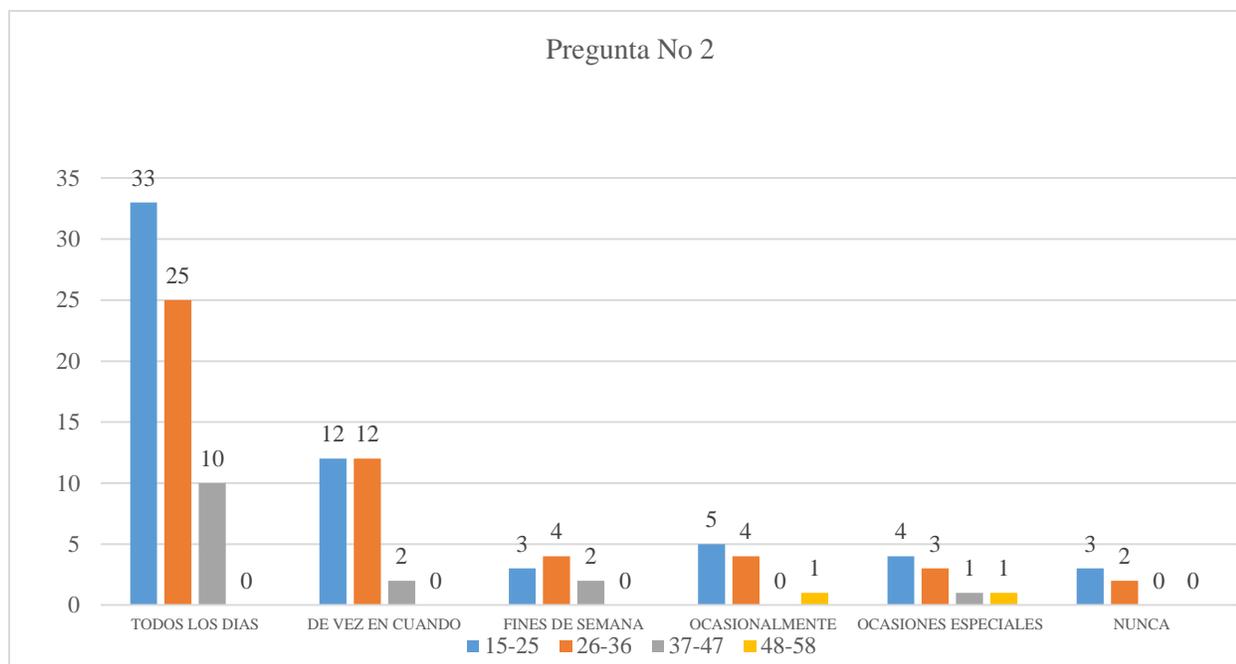


Gráfico 3 Frecuencia en el uso de maquillaje en la muestra encuestada

Fuente: propia

### 3. ¿Cuántos productos de maquillaje utiliza habitualmente?

RANGOS DE EDAD	1 A 3	4 A 6	MAS DE 6
15-25	26	24	10
26-36	15	28	7
37-47	7	6	2
48-58	2	0	0
TOTAL	50	58	19
	127		

Ilustración 15 Tabulación Cantidad de productos Cosméticos en la muestra encuestada

Fuente: Propia

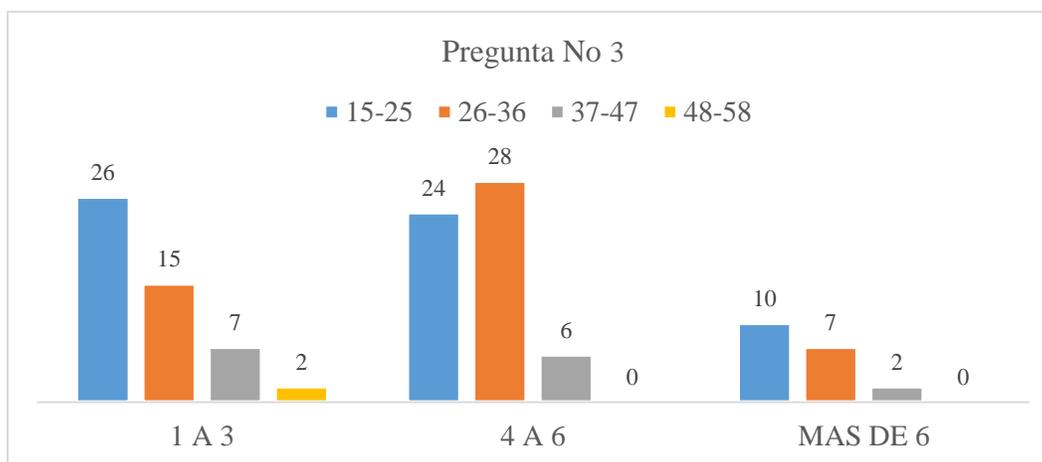


Gráfico 4 Cantidad de productos Cosméticos en la muestra encuestada

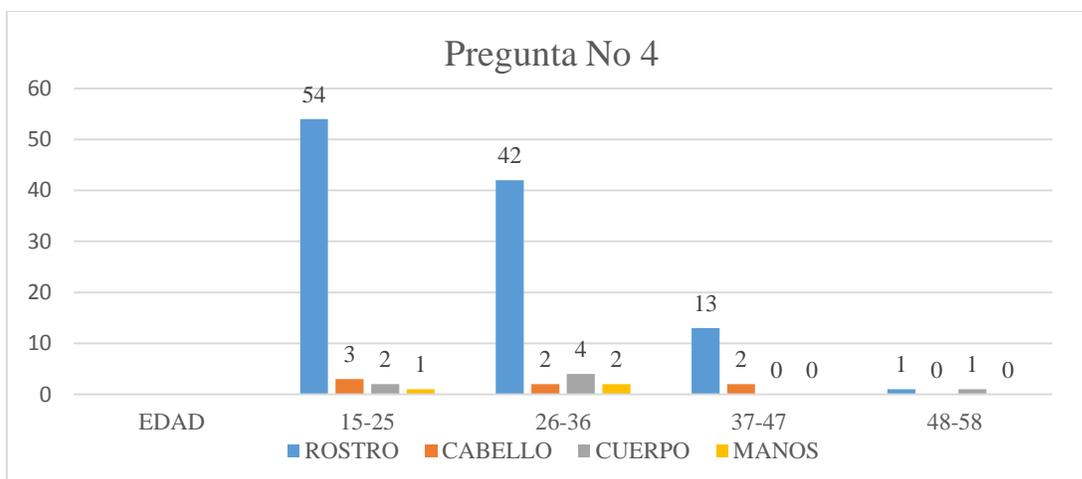
Fuente: Propia

4. ¿Qué parte de su cuerpo cuida más?

RANGOS DE EDAD	ROSTRO	CABELLO	CUERPO	MANOS
15-25	54	3	2	1
26-36	42	2	4	2
37-47	13	2	0	0
48-58	1	0	1	0
TOTAL	110	7	7	3
	127			

Ilustración 16 Tabulación Parte del cuerpo cuida mas según muestra encuestada

Fuente: Propia



*Gráfico 5 Parte del cuerpo cuida mas según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*

5. ¿Dónde suele comprar productos de belleza habitualmente?

RANGOS DE EDAD	DROGERIA	TIENDA ESPECIALIZA	SUPERMERCADOS	TIENDAS ONLINE	REVISTAS	CENTROS COMERCIALES
15-25	3	23	5	2	14	13
26-36	2	22	5	2	13	6
37-47	0	5	3	1	5	1
48-58	0	0	0	0	2	0
TOTAL	5	50	13	5	34	20
	127					

*Ilustración 17 Tabulación Lugares frecuentes para comprar cosméticos según muestra encuestada.*

*Fuente: Propia*

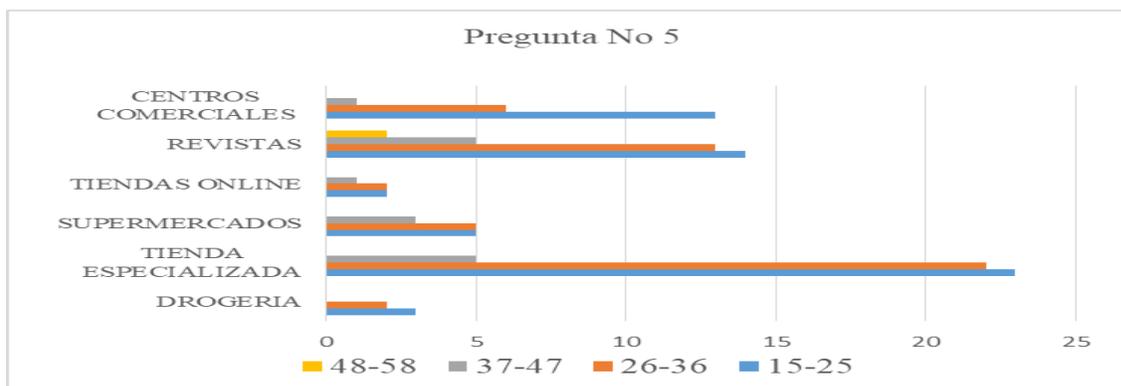


Gráfico 6 Lugares frecuentes para comprar cosméticos según muestra encuestada

Fuente: Propia

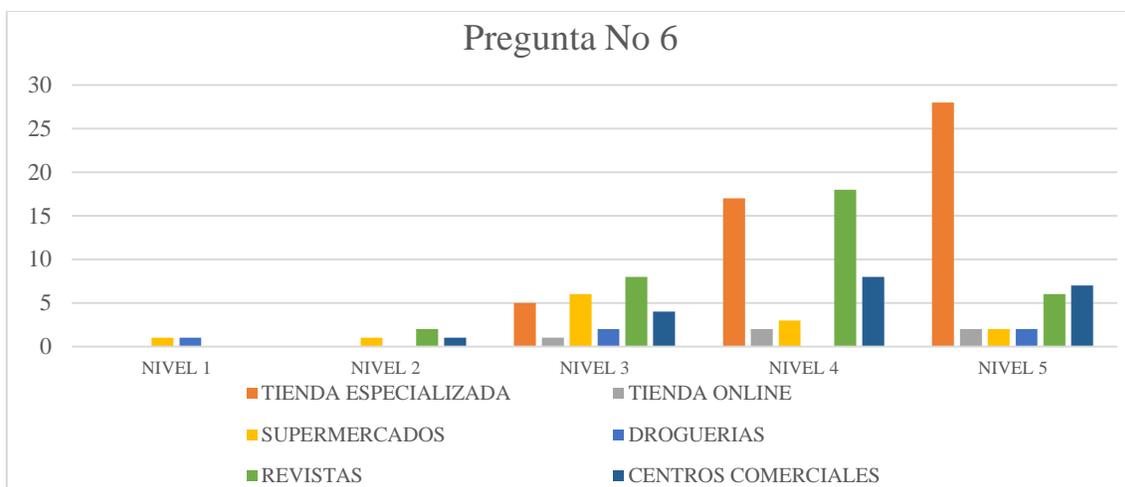
6. ¿En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es muy satisfecho, indique el nivel de satisfacción a la anterior pregunta?

NIVEL DE SATISFACCION	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5
TIENDA ESPECIALIZADA	0	0	5	17	28
TIENDA ONLINE	0	0	1	2	2
SUPERMERCADOS	1	1	6	3	2
DROGUERIAS	1	0	2	0	2
REVISTAS	0	2	8	18	6
CENTROS COMERCIALES	0	1	4	8	7
TOTAL	2	4	26	48	47

127

Ilustración 18 Tabulación Nivel de satisfacción lugares donde compran cosméticos según muestra encuestada

Fuente: Propia



*Gráfico 7 Nivel de satisfacción lugares donde compran cosméticos según muestra encuestada*

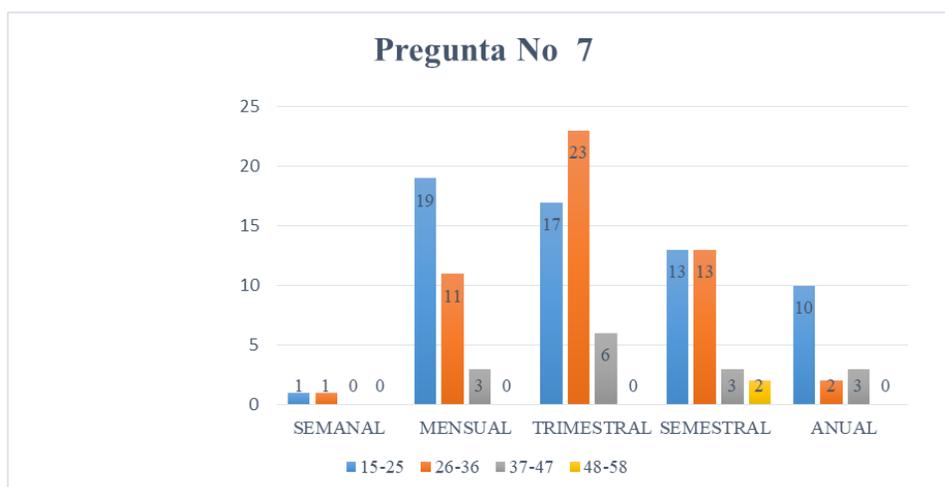
*Fuente: Propia*

7. ¿Con que frecuencia usa maquillaje?

RANGOS DE EDAD	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
15-25	1	19	17	13	10
26-36	1	11	23	13	2
37-47	0	3	6	3	3
48-58	0	0	0	2	0
TOTAL	2	33	46	31	15
	127				

*Ilustración 19 Tabulación Frecuencia en el uso de maquillaje según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 8 Frecuencia en el uso de maquillaje según muestra encuestada*

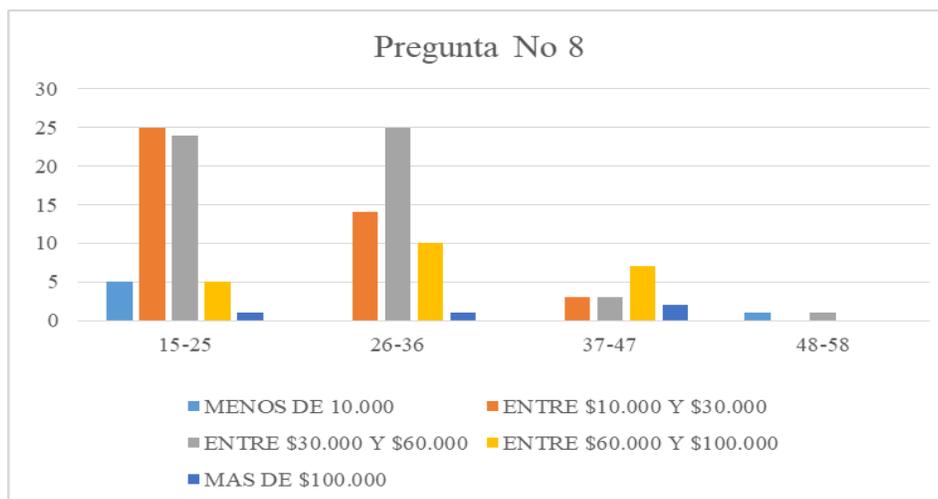
*Fuente: Propia*

### 8. ¿Cuánto suele invertir en maquillaje?

RANGOS DE EDAD	MENOS DE 10.000	ENTRE \$10.000 Y \$30.000	ENTRE \$30.000 Y \$60.000	ENTRE \$60.000 Y \$100.000	MAS DE \$100.000
15-25	5	25	24	5	1
26-36	0	14	25	10	1
37-47	0	3	3	7	2
48-58	1	0	1	0	0
TOTAL	6	42	53	22	4
	127				

*Ilustración 20 Tabulación Inversión en maquillaje según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 9 Inversión en maquillaje según muestra encuestada*

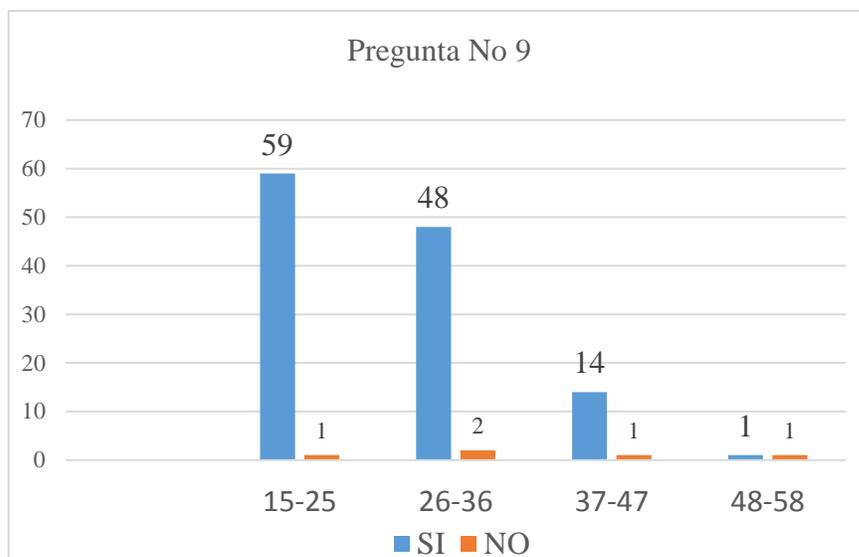
*Fuente: Propia*

9. ¿Estaría dispuesto a probar marcas nuevas?

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
15-25	59	1
26-36	48	2
37-47	14	1
48-58	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>5</b>
	<b>127</b>	

*Ilustración 21 Tabulación Deposition a marcas nuevas según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 10 Deposition a marcas nuevas según muestra encuestada*

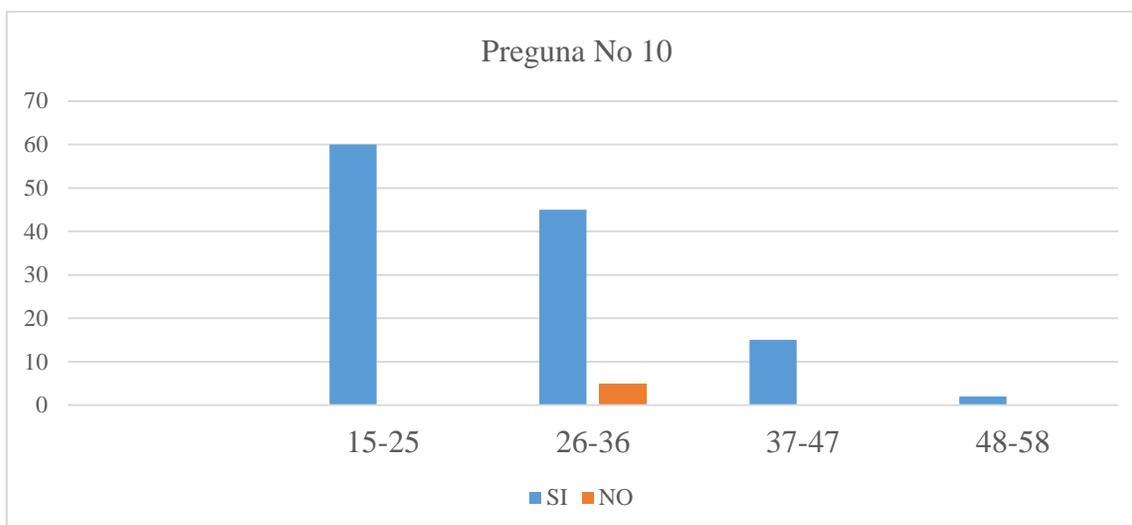
*Fuente: Propia*

10 ¿Le gustaría a usted un lugar innovador para la compra de cosméticos?

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
15-25	60	0
26-36	45	5
37-47	15	0
48-58	2	0
<b>TOTAL</b>	122	5
	127	

*Ilustración 22 Tabulación Iniciativa a un lugar innovador según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 11 Iniciativa a un lugar innovador según muestra encuestada*

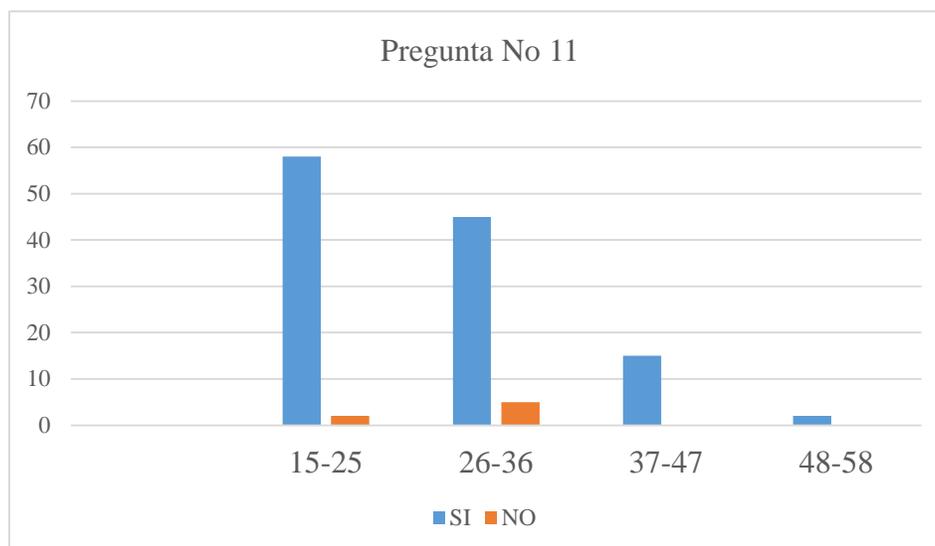
*Fuente: Propia*

11. ¿Le gustaría un servicio a domicilio de sus productos de uso habitual?

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
15-25	58	2
26-36	45	5
37-47	15	0
48-58	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>7</b>
	127	

*Ilustración 23 Tabulación Servicio a domicilio según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 12 Servicio a domicilio según muestra encuestada*

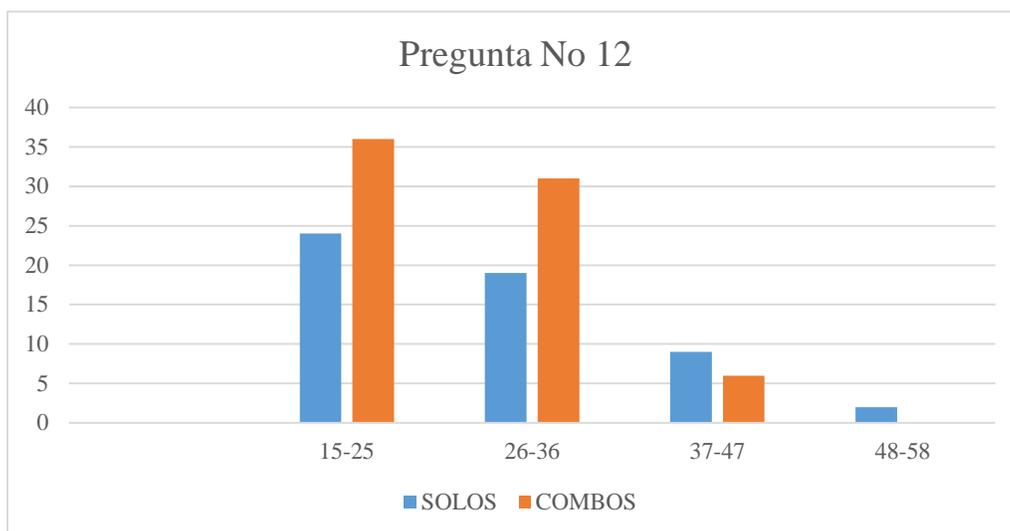
*Fuente: Propia*

12. ¿Prefiere comprar productos de belleza solos o en combos?

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>SOLOS</b>	<b>COMBOS</b>
15-25	24	36
26-36	19	31
37-47	9	6
48-58	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>73</b>
	<b>127</b>	

*Ilustración 24 Tabulación Preferencia de productos solos y combos según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 13 Preferencia de productos solos y combos según muestra encuestada*

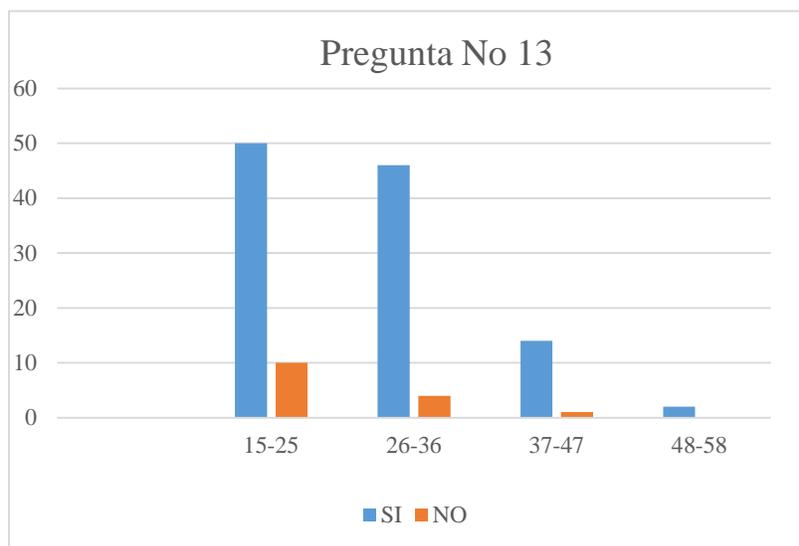
*Fuente: Propia*

13. ¿Conoce usted la avenida de las américas en la ciudad de Cali?

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
15-25	50	10
26-36	46	4
37-47	14	1
48-58	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>15</b>
	<b>127</b>	

*Ilustración 25 Tabulación Conocimiento de la ubicación del local según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 14 Conocimiento de la ubicación del local según muestra encuestada*

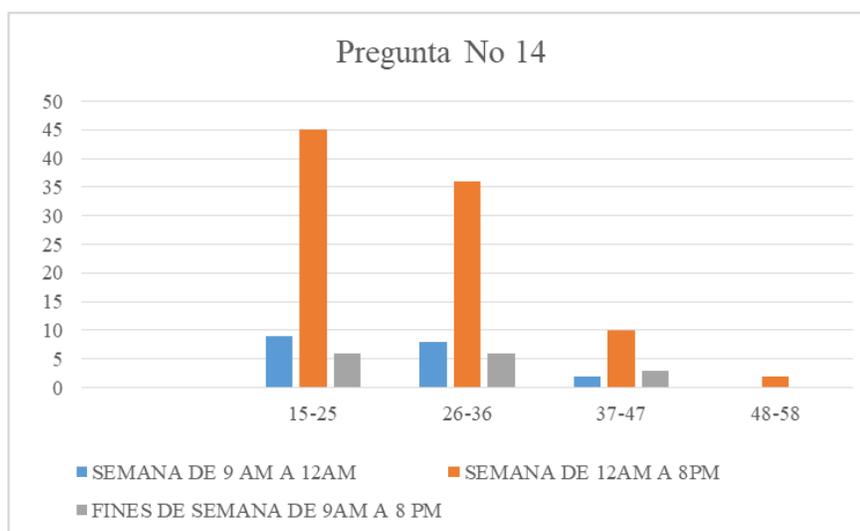
*Fuente: Propia*

14. ¿En qué horarios estaría disponible para visitar la tienda?

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>SEMANA DE 9 AM A 12AM</b>	<b>SEMANA DE 12AM A 8PM</b>	<b>FINES DE SEMANA DE 9AM A 8 PM</b>
15-25	9	45	6
26-36	8	36	6
37-47	2	10	3
48-58	0	2	0
<b>TOTAL</b>	19	93	15
	127		

*Ilustración 26 Tabulación Horarios disponibles según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*



*Gráfico 15 Horarios disponibles según muestra encuestada*

*Fuente: Propia*

#### **6.2.4 Análisis de las encuestas realizadas**

Después de realizar las encuestas mencionadas anteriormente, se llega a la conclusión que las mujeres de la ciudad de Cali, en especial en el barrio Versalles, encuentran atractivo la idea de negocios de una tienda cosmética. Basándose en estos resultados se hará un previo análisis que permita identificar los principales puntos que se deben de tener en cuenta:

Las mujeres usan habitualmente productos cosméticos y está clara su necesidad al momento de comprarlos pero se evidencia que está dividido los lugares donde usualmente compran. Se observa que la principal competencia son los centros comerciales y las tiendas especializadas es decir que son un objetivo claro que se debe tener en cuenta en el plan de desarrollo comercial para observar que empresas están en este lugar y que productos ofrecen, Pero también se observa que no satisfacen a un cien por ciento sus necesidades dejando una gran brecha a que la empresa

Keith cosméticos trabaje en satisfacer al cliente por lo menos a un ochenta por ciento de la población que le compra, es decir que en este punto se debe investigar cuales son las técnicas de mercado para fidelizar al cliente. Se presentan datos en las encuestas de un gusto a un lugar innovador para comprar maquillaje para esto se debe de tener en cuenta los muebles y demás elementos que se deben de comprar para dicho objetivo. Las marcas nuevas también hacen parte de un factor significativo en la encuesta ya que existen marcas a nivel internacional de excelente efectividad y poco comercializadas en Colombia, se requiere de un listado de dichos productos para darle promoción en la tienda cosmética a si también la implementación de elementos tecnológicos y promociones, los horarios ayudaran para establecer el personal requerido y atender la tienda. Bajo un estudio financiero se podrá establecer su salario y activos necesarios y bajo un estudio administrativo de personal se establecerá los perfiles y aptitudes necesarias para cada cargo. Esto ayudara a empezar establecer las necesidades que determinaran la inversión de sus accionistas y empezar aplicar las estrategias suministradas en lo correspondiente al plan de desarrollo comercial.

#### **6.2.5 Estudio de la competencia**

Se analizarán las diferentes empresas que ocupan los primeros lugares como principal competencia de la tienda Keith cosméticos en Cali y que se ubican en los centros comerciales y tiendas especializadas.

Según información del periódico portafolio analiza las 10 compañías que ocupan los primeros lugares:

El primer lugar es para Belcorp, con sus marcas L'Bel, Ésika y Cyzone, que tiene el 9,10 por ciento de participación.

El segundo lugar es para Procter & Gamble con el 9 por ciento. Ese mismo porcentaje lo tiene

la compañía de venta directa Avon. (L

Con el 7 por ciento de participación aparece Yanbal, en tanto que Unilever aparece con el 6,10 por ciento. Después se incluye en el listado a Colgate-Palmolive con una cuota de 5,90%. A su turno, el grupo francés L'Oréal está en el séptimo lugar con, 4,90 % de participación.

Los últimos lugares del 'Top 10' son para la multinacional Johnson & Johnson (4,4 %), Natura Cosméticos de Brasil (3,70 %) y la alemana Henkel (3,10 %). (Portafolio, Portafolio.co, 2016)

Este estudio ayuda a observar las mejores empresas que comercializan cosméticos y bajo las oportunidades de negocio comenzar a crear las estrategias necesarias para llegar a igualarles e incluso superarlas con el tiempo.

Un mercado para todas las marcas

El 60% del mercado de cosméticos en el país se concentra en ventas de maquillaje, cuidado del cabello, fragancias, productos de aseo y protección de piel. Las empresas han encontrado respuesta de los consumidores para todas las marcas. L'Oréal, por ejemplo, lleva 23 años en Colombia, con más de 1.000 empleados en Bogotá y 200 en otras ciudades. Ofrece gran parte de todas las categorías del sector a través de canales de distribución tradicionales que van desde grandes superficies hasta almacenes especializados como farmacias, almacenes dermatológicos y perfumerías.

Ante los buenos resultados y el crecimiento del sector, la empresa continúa en el camino de introducir al mercado nuevos productos en maquillaje, confiada en la recepción de los consumidores y la posibilidad de conquistar nuevos nichos de compradores. (portafolio, 2017)

### **6.2.6 Oportunidades de negocio**

Dentro de las oportunidades de negocio se encuentra buscar ineficiencias en el mercado. Es decir, buscar aspectos en los mercados que pueden ser mejorados y permitan que los clientes aprovechen mejor sus productos o servicios. Esto supone por ejemplo incrementar la información de la que dispone el cliente para que tome mejores decisiones, hacer que sea más fácil obtener un producto o servicio. (Mejias, 2013). De esta se pueden armar las estrategias necesarias, se observa que en los lugares que compran las mujeres no llenan un cien por ciento sus expectativas esto quiere decir que abre la brecha para tomar una oportunidad en el mercado. Se debe tener en cuenta que la fidelización del cliente es primordial en cualquier compañía y ofrecer al cliente la función deseada al momento de comprar un producto o un servicio. Es por esto que se investigan los elementos para mantener fidelizado a un cliente como propuesta hacia la empresa y que se convierta en un pilar en la compañía.

#### **Honestidad:**

Quienes ofrecen un producto o servicio deben tener claro que los clientes necesitan que la empresa sea transparente en cuanto a su identidad e información básica, sobre todo si son suscriptores o pertenecen a algún programa de lealtad. La honestidad genera seguridad y confianza, el primer paso para fidelizar una marca. En cuanto más conocimiento se tenga de la compañía más cercanía obtendrá de los consumidores, quienes pedirán de su ayuda para consultar algunos temas, incluso de dinero.

#### **Lo que el cliente desee:**

Una buena estrategia es preguntarle a los consumidores qué es lo que necesitan o desean, ya que si éstos se suscriben o son clientes repetitivos es por alguna razón y mantenerlos satisfechos. Es importante no adivinar o suponer lo que el cliente quiere, realiza cuestionarios o encuestas

periódicamente. De esta forma tendrás ideas concretas de las preferencias de tu público objetivo.

**No al exceso:**

Es importante saber cómo la empresa va a promocionar el producto y cuál será su respaldo. En el caso que la promoción del producto sea excesiva puede mal interpretarse y pensarse que el dinero está antes que la calidad o la satisfacción del cliente.

**Entregar más de lo que esperan:**

Las personas siempre están dispuestas a tener algo más de lo que compran, y mejor aún, cuando la propia empresa les ofrece o regala algún producto extra sin previo aviso. Se recomienda un producto que nadie esté dispuesto a dar, debido a que es más especial para los clientes.

Deben sentir que la marca piensa en ellos para generar una satisfacción automática y una evidente cercanía.

**6.2.7 Propuestas de innovación**

Los elementos claves que se le proponen a Keith cometidos son:

El espacio: el espacio que se plantea crear es un lugar innovador en donde se evidencie la creatividad y el glamour y adicional se propone hacer un pequeño test de los productos, esto hace que las personas que compran para que se sientan satisfechas y cómodas con el producto adquirido los muebles y decorativos deben de representar la innovación combinada con la belleza.

Zona de enseñanza: Se le presenta como propuesta de innovación también crear un espacio de enseñanza donde se contrate de manera staff a una persona profesional que se encargue de enseñar a usar maquillaje con los productos de la tienda, haciendo de este un lugar también de

enseñanza.

Elementos TIC: las tecnologías hacen parte muy importante en la nueva forma de vender es por esto que se plantea crear alternativas para llegar de manera más rápida a un número de personas por medio de plataformas digitales como:

- Concursos: se plantea realizar diferentes concursos en plataformas como Facebook e Instagram para tener una mejor interacción con la población deseada y fidelizar a los clientes y atraer aún más.
- Alianzas estratégicas: Se plantea realizar eventos en alianza con otras empresas, esto se hace bajo la compra del cliente a la empresa aliada este cliente por la compra recibirá un beneficio de la empresa Keith cosméticos ya sea crear un maquillaje o darle promoción a un producto en específico de esa manera aumentara su mercado, posición y seguramente el volumen de ventas.
- Productos personalizados  
Se le plantea a la empresa crear productos personalizados que se adecuen a los gustos y al presupuesto del cliente, los ramos y las canastas de maquillaje alusivas a una fecha especial incrementara la fidelización de los clientes ya que pueden percibir que la satisfacción del cliente prima más que la venta de un producto.

### **6.2.8 Estructura de estrategias y mejoras**

En este punto se comienzan a realizar estrategias necesarias para mejorar la estructura empresarial de la empresa Keith cosméticos para generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado cosmético puesto que después de realizar la aplicación de la encuesta se analizan diferentes factores que la empresa no posee y debe perfeccionar.

### 6.2.9 Determinación de los canales y sistemas de distribución

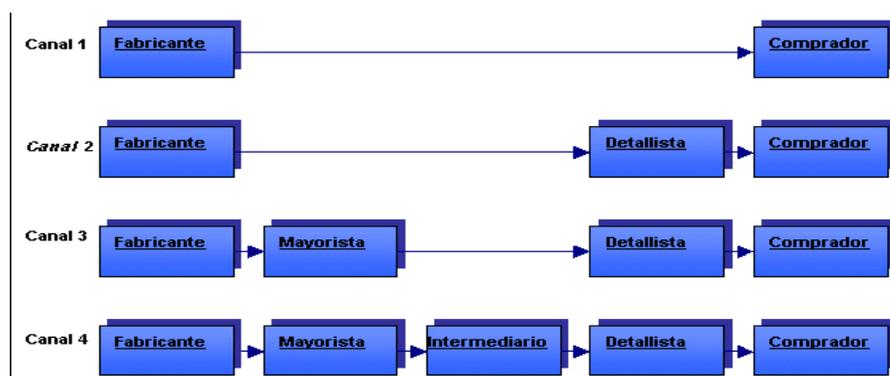
Se estudia los canales de distribución para establecer el que la empresa Keith cosméticos en la venta de sus productos cosméticos, en esta se debe tener muy claro cuánto mercado pretendes abarcar y en qué territorio se hará. Es lo que comúnmente se conoce como el análisis horizontal del proceso de distribución. (emprendepyme, emprendepyme.net, 2017) Los comúnmente utilizados son los siguientes:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal
- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos

niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios:
- El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.



*Ilustración 27 canales de distribución*

*Fuente:* (comercioin.blogspot, 2008)

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing. (Thompson, 2007)

Se analiza cada canal y se determina que el canal de distribución requerido para la empresa Keith cosméticos es el número tres en donde se especifica porque antes pasa cada producto antes de llegar al consumidor final. Ya que se trata de distribuidores de productos de consumo masivo este le permitirá establecer las estrategias necesarias para llegar de una mejor manera a su población objetivo.

#### **6.2.10 Gastos en personal**

Contratar menos o más personal que el requerido por tu negocio puede, por un lado, afectar a tu producción y por otro, incrementar innecesariamente tus gastos. Por este motivo, es esencial saber cómo calcular el número óptimo de empleados para el éxito de tu empresa. Para obtener el número de personas necesarias se usará la fórmula IP (índice de productividad) El IP se obtiene dividiendo la producción o ventas deseadas entre el tiempo disponible en el que laboran efectivamente los empleados.

Una vez que tengas este dato será fácil obtener el número de empleados multiplicando el tiempo estándar que requiere la producción o ventas de cada pieza por el IP y dividiendo esto entre la eficacia. (BASE, 2018)

Se realiza la siguiente operación

$$IP = \frac{\text{produccion o ventas deseadas en el dia}}{\text{tiempo laboral}}$$

*Ecuación 2 IP Índice de productividad*

(BASE, 2018)

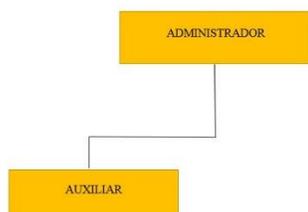
<b>Cantidad de ventas requeridas en el día</b>	<b>10</b>
Cantidad de minutos para realizar una venta	120.37
8 Horas laborales convertidas en minutos	480 minutos
Porcentaje de eficacia del personal	0,95

*Ilustración 28 Cantidad de ventas requeridas para la cantidad de empleados*

*Fuente: Propia*

Aplicando la formula da un total de 2.63 es decir que la empresa Keith cosméticos debe contratar 2 personas inicialmente para su propósito. El pago será de un salario mínimo mensual legal vigente para el designando gerente y un administrador mientras transcurre los primeros años en la compañía y genera mayor rentabilidad.

### 6.2.11 Organigrama



*Ilustración 29 Organigrama*

*Fuente: Propia*

### 6.2.12 Fichas de funciones

En este punto se listarán las funciones que deberán de efectuar en la ejecución de ventas de ventas en la empresa Keith Cosméticos, daremos a conocer su función académica y su experiencia y su escala salarial.

### 6.2.13 Cargo administrador

Contenido de cargo Gerente general. ¿Qué hace?: Toma decisiones, direccionamiento estratégico, Negociaciones, Proyectos. ¿Cuándo lo hace? Diariamente. ¿Cómo lo hace? Información, Análisis del mercado, Presupuesto, Software, Recurso humano. ¿Dónde lo hace? Oficina, Establecimiento clientes, Establecimiento proveedores. ¿Por qué lo hace? Mantener la rentabilidad y sostenible la organización.

DESCRIPCION DEL CARGOS EMPRESA: KEITH COSMETICS CIUDAD CALI		
<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
D	M	A
NOMBRE DEL CARGO: Administrador		SUELDO: 781.242
DEPARTAMENTO: Administrativo		ELABORADO POR:
<b>II. NATURALEZA DEL CARGO: Cumplir a cabalidad todas sus funciones con el fin de demostrar todas sus capacidades</b>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
1. Toma de decisiones estrategicas		
2. Realiza negociaciones con otras compañías		
3. Planea y realiza proyectos para el crecimiento de la compañía		
4 Analisis de mercadeo		
5. Realiza presupuesto del año conjunto con el administrador		
6. Da su aprobacion ante actividades que hacen parte del bienestar laboral		
<b>IV. EPECIFICACION DEL CARGO</b>		
	<b>FACTORES</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACION	PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	EXPERIENCIA	1 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
	ADISTRAMIENTO	ACTUALIZACION EN TERMINOS CONTABLES, RELACIONES HUMANAS
	COMPLEJIDAD	LABORES DIARIAS DE TOMA DE DECISIONES
	HABILIDAD MENTAL	INICIATIVA, CREATIVIDAD, CAPACIDAD DE ANALISIS, MEMORIA
RESPONSABILIDAD	POR METAS Y CUMPLIMIENTO	PLANTEAR Y REALIZAR METAS PLANTEADAS QUE INCEREMENTEN EL CAPITAL DE LA COMPAÑIA
ESFUERZO	MENTAL	CAPACIDAD DE ANALISIS Y SINTESIS
	VISUAL	ANALIZA ESTRATEGIAS DE MERCADO Y ABARCA EN ELLAS
	FISICO	SE REQUIERE UN ESFUERZO FISICO REQUERDIDO EN DESTREZA Y HABILIDADES
	RIEZGOS	POCO RIEZGO.

*Ilustración 30 Ficha de funciones, cargo Administrador.*

*Fuente: Propia*

### 6.2.14 Cargo auxiliar

Contenido de cargo Administrador ¿Qué hace?: Administración de la tienda. Manejo de programas contables, estudio de satisfacción de clientes, mantener activa la parte comercial de la tienda ¿Cuándo lo hace? Diariamente. ¿Cómo lo hace? Información, Análisis del mercado, Presupuesto, Software. ¿Dónde lo hace? Tienda de cosméticos. ¿Por qué lo hace? Mantener la rentabilidad y sostenibilidad de la compañía.

DESCRIPCION DEL CARGO EMPRESA: KEITH COSMETICS CIUDAD CALI		
<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
D	M	A
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar		SUELDO: 782.242
DEPARTAMENTO: Mercadeo y ventas		ELABORADO POR:
II. NATURALEZA DEL CARGO: <b>Cumplir a cabalidad todas sus funciones con el fin de demostrar todas sus capacidades</b>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
1. maneja los movimientos contables de la tienda		
2. Administracion de la tienda		
3. Estudios de satisfaccion de clientes		
4. Mantener de forma mas activa la parte comercial de la tienda		
5. Gestion y realiza con eficiencia los pedidos requeridos		
<b>IV. EPECIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>FACTORES</b>		<b>ESPECIFICACIONES</b>
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACION	TECNICO EN ADMINISTRACION O CARRERAS AFINES
	EXPERIENCIA	2 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
	ADIASTRAMIENTO	ACTUALIZACION TERMINOS CONTABLES Y COMERCIALES
	COMPLEJIDAD	LABORES DIARIAS ALGUNAS CON DIFICULTAD
	HABILIDAD MENTAL	INICIATIVA, CAPACIDAD DE ANALISIS, MEMORIA, CREATIVIDAD.
RESPONSABILIDAD	POR OPERATIVIDAD Y GENERACION DE V	ADMINISTRACION DE LA TIENDA EN LABORES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS
ESFUERZO	MENTAL	CAPACIDAD DE ANALISIS Y SINTESIS
	VISUAL	VERIFICA RESULTADOS DE LOS PROCESOS, DIARIAMENTE E INCLUSO CON MAYOR FRECUENCIA
	FISICO	SE REQUIERE POCO ESFUERZO FISICO
	RIEZGOS	RIEZGO MODERADO

*Ilustración 31 ficha de funciones: Cargo Auxiliar*

*Fuente: Propia*

### 6.2.15 Misión

La empresa Keith cosméticos no contaba con misión ni visión indispensable para generar la dirección correcta a la organización se especifica de la siguiente manera: Comercializar productos en variedad, calidad y valor en Keith Cosméticos que inspiren una imagen fresca y natural ofreciendo al cliente el mejor servicio.

### 6.2.16 Visión

Ser reconocida a nivel Municipal por la comercialización de productos de cosméticos siendo a su vez acogida por nuestros clientes por vender variedad, calidad y brindar el mejor servicio.

### 6.2.17 Logo

Se le establece a Keith cosméticos una renovación de su logo que sea llamativo y que tenga un significado se habla con la gerente y nos cuenta sus gustos y expectativas con esta empresa y se comienza a construir esta idea bajo el siguiente significado. Él mándala en el centro representa sanación, unión e integración se une con imágenes de besos y cosméticos alusivos a lo femenina y sensual que se suele sentirse una mujer al maquillarse, el color rosa evoca la ternura, feminidad y delicadeza que caracteriza a una mujer. Las letras se relacionan con la caligrafía que anteriormente enseñaban en los colegios relacionando la evolución de tendencias de lo antiguo hacia la vanguardia la corona representa que para la empresa Keith Cosméticos todas sus clientes son de la realeza y deben ser atendidos como tal.



*Ilustración 32 Logo*

*Fuente: Propia*

### 6.2.18 Eslogan

Keith Cosméticos, resalta tu belleza natural.

### 6.2.19 Publicidad

A continuación analizaremos la importancia de la publicidad de las PYME para el incremento de las ventas, Keith cosméticos actualmente maneja su publicidad bajo redes sociales pero es importante también que conozca los conocimientos necesarios para crear publicidad que se más efectiva y atraiga más número de clientes.

La publicidad es una de las primeras herramientas de marketing a la que una PYME acude cuando las ventas no llegan.

Inclusive hoy en día todavía me topo con empresas que piensan que hacer publicidad es hacer marketing, grave error. La publicidad es una de las muchas herramientas que usa el marketing para lograr objetivos concretos

¿En qué ayuda la publicidad?

- Ayuda a que sepan de ti, a que te conozcan
- Te ayuda a posicionar tu marca en el mercado, a que la identifiquen
- Les ayuda a recordar que existes y tienes una oferta que hacerles
- Genera credibilidad y confianza en tu mercado

¿Cómo hacer la publicidad efectiva?

Todo empieza en conocer bien a tu mercado. Si no sabes a quién le comunicas, cómo puedes hacerlo bien. No le hables al montón, mientras más conozcas a tus consumidores más posibilidades tendrán tus mensajes de llegar a ellos.

- Objetivo claro. Tu estrategia publicitaria debe tener un único y claro objetivo de comunicación, cuando tratamos de decir muchas cosas en una sola campaña, la realidad

es que terminas no posicionando ninguna idea. ¿Para qué haces publicidad? ¿Qué buscas conseguir con ella?

- Selecciona los canales adecuados. El mejor medio publicitario no es el que más te gusta o el más barato, es aquel que tu target usa para informarse sobre tu producto/servicio en específico. Cuida mucho que esta selección sea de lo más objetiva posible y que se haga a partir de tu conocimiento profundo del cliente.

Cuidado en caer en las trampas de anunciarte en tal o cual medio solo porque lo consume tu mercado, debes buscar el “medio” que usa para informarse de tu “tipo de negocio”. Sé que suena obvio, pero no siempre lo es a la hora de elegir.

De ser posible investiga los resultados de los medios que selecciones con otras empresas que los hayan usado y pregunta sobre sus propios resultados al usarlos.

- Plan de Medios u Operación publicitaria. Sea cual sea el medio que elijas la siguiente parte es programar lo mejor posible su activación.

Si usas la radio será importante definir horas, programas, repeticiones, etc.

Si usas prensa será la sección, el tamaño y los días.

Si usas revista será el lugar y el tamaño.

Y así para cada medio que elijas, deberás decidir estratégicamente y (otra vez) a partir de los hábitos de uso de tu target cuáles son los mejores días, horas, tañamos y demás.

Obviar esto puede hacer que no consigas resultado en tu publicidad, aún si elegiste bien el medio. Cuida de hacerlo con ayuda profesional y externa al propio medio a contratar.

- Ofrece algo de valor. Ahora viene la parte de la construcción de tus mensajes, y de forma general lo único que te puedo recomendar es que igual que en las redes sociales, los

contenidos deben ser de valor. Tu mensaje central debe ser una oferta de valor real para tu target. Sobra decir que debe ser clara de entender.

- Incluye siempre una Llamada a la Acción (CTA). Siempre incluye una acción a seguir, no envíes mensajes sin invitar a una respuesta: una llamada, que te visiten, que hagan una cita, etc. Diles claramente qué quieres que hagan a continuación.
- No te olvides de medir. Si no medimos no podemos mejorar, no podemos optimizar. Así que sea cual sea el canal que manejes debes poder medir sus resultados. Esto generalmente lo puedes hacer de dos formas:
  - En tu misma publicidad, invitas a la gente a que mencione el anuncio para ganar una oferta específica.
  - Preguntas a todas las personas que se acerquen a tu empresa ¿por qué medio se enteraron de ti?
- Ninguna de las dos es infalible, pero seguro serán un buen referente.

Analizando la siguiente información se tomaran las estrategias necesarias como la empresa ya cuenta con el contenido web suficiente al momento de pasar a un establecimiento de comercio debe crear elementos físicos: las tarjetas de presentación y tarjetas de agradecimiento hace que se vea como una empresa competitiva y agradecida con sus clientes además que el cliente perciba una atención personalizada. Actualmente la compañía maneja cuentas abiertas de Facebook e Instagram pero no invierte en ellas, para sumar más número de seguidores se le sugiere invertir para adquirir más público y más interacciones entre la empresa y el cliente por medio de imágenes y videos. Al igual que una página web le permitirá llegar de manera rápida al cliente objetivo mediante elementos gráficos y llamativos al público.

Se presenta los costos de la publicidad requerida:

Instrumentos publicitarios	
<b>Tarjeta de presentación grande 70 x40</b>	\$ 32.000
<b>Pendón</b>	\$ 35.000
<b>Tarjetas de presentación 500</b>	\$ 31.000
<b>Tarjeta de pedidos 500</b>	\$ 31,000
<b>Inversión publicaciones Facebook</b>	\$ 300,000
<b>Inversión publicaciones Instagram</b>	\$ 300,000
<b>Página web</b>	\$ 500,000
<b>Total instrumentos publicidad</b>	\$ 1,229,000

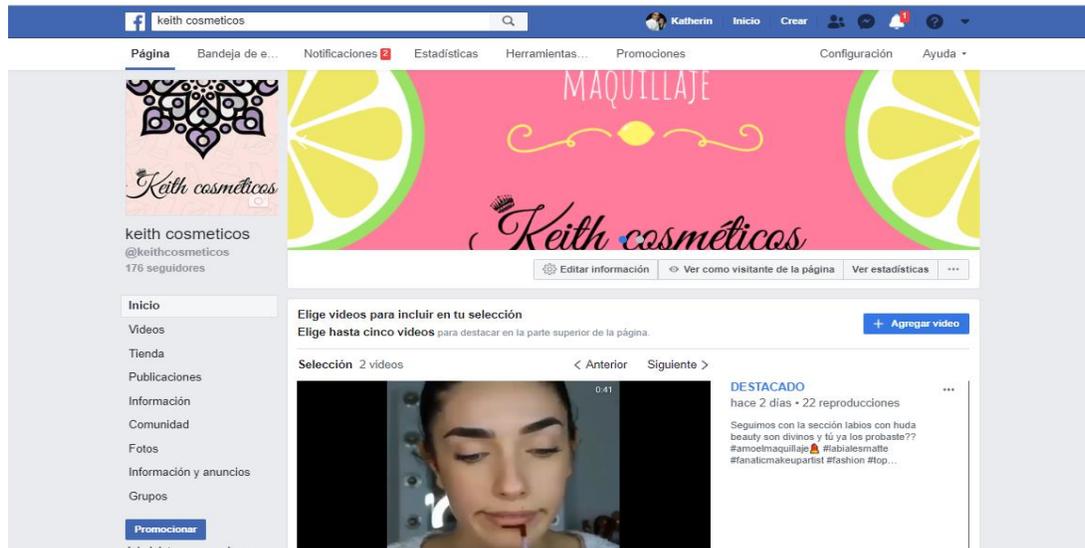
*Ilustración 33 Elementos necesarios publicidad*

*Fuente: Propia*

#### **6.2.20 Inclusión de elementos TIC**

El internet y las redes sociales facilitan un mejor acercamiento a la población objetivo y le permite a las empresas conocer las estadísticas de la interacción y la reputación que se tiene con dicha población, se vincula y ayuda a estudiar la organización para la toma de decisiones. Se tomará las redes sociales más usadas como Facebook, Instagram y whatsapp. A continuación, se relacionan las páginas ya creadas para la compañía.

## 6.2.21 Facebook



*Ilustración 34* Página de Facebook oficial

Fuente: (Facebook, 2018)

## 6.2.22 Instagram



*Ilustración 35* Pagina de Instagram oficial

Fuente: (Instagram, 2018)

### 6.2.23 Otros costos

Como se menciona anteriormente como propuestas de innovación se le sugiere a la empresa realizar un producto que tenga su marca incorporada, es el llamado ramos de maquillaje, la estrategia que se busca en este producto es satisfacer dos necesidades que se evidenciaron al realizar la encuesta y al estudiar la población objetivo. La primera es la respuesta asertiva que un porcentaje de mujeres el gusta comprar productos de maquillaje en combos, la otra es incorporar el logo con información de la empresa y que esta sirva para que las demás personas que observen el producto sepan donde se adquirió. A continuación, se relaciona los costos que se requieren para crear el ramo de manera artesanal.

Otros, costos productos en combos	Valor por unidades	Consumos mensual	Valor consumo mensual	Valor consumo anual
<b>Pliego de fomi</b>	400	5	2.000	24.000
<b>Papel silueta</b>	20	6	120	1.440
<b>Cintas para moños</b>	500	4	2.000	24.000
<b>Silicona liquida</b>	1.000	5	5.000	60.000
<b>Papel tornasol</b>	20	4	80	960
<b>Figuras de cartón</b>	1000	12	12.000	144.000
<b>TOTAL GENERAL</b>			21.200	254.400

*Ilustración 36 Otros costos*

*Fuente: Propia*

### 6.2.24 Equipos requeridos

Las empresas de belleza normalmente han optado por lugares donde existe una persona que

está detrás de un mostrador y detrás de ella están los productos a comprar alejando la visibilidad del producto y no permite percibir elementos simples como olor, textura, y modo de empaque. En el análisis del mercado objetivo también se observó que las mujeres se sienten motivadas a comprar en un lugar innovador por lo cual se hace un listado de equipos que le ayudara a crear la perspectiva vanguardista y de belleza que se desea crear en la empresa. Adicional para el efecto innovador se propone a Keith cosméticos es romper con el esquema común de las empresas de belleza haciendo que las personas tengan un acceso directo con el producto que lo puedan tocar oler y sentir ya que esto también ayuda que el producto convenza o no al cliente.

Equipos	Valor por unidades	Cantidad de equipos	Total precio por productos utilizados
<b>Exhibidores de madera</b>	1.500.000	4	6.000.000
<b>Caja registradora con computador full</b>	1.700.000	1	1.700.000
<b>Espejos con bombillas LED</b>	90.000	3	270.000
<b>Silla hidráulica reclinable maquillaje</b>	350.000	1	350.000
<b>Mesas de madera aglomerado</b>	600.000	3	1.800.000
<b>TOTAL</b>			4.120.000

*Ilustración 37 Equipos requeridos*

*Fuente: Propia*

### 6.2.25 Gastos administrativos

Es indispensable pensar que un establecimiento de comercio funcione sin elementos claves algunos anteriormente mencionados por lo cual se lista lita los demás gastos administrativos Para un excelente funcionamiento de la empresa.

GASTOS ADMON	ANUAL
<b>Publicidad</b>	1.229.000
<b>Telefonía celular un equipo</b>	840.000
<b>Servicio de telefonía fija, internet y tv</b>	1.344.000
<b>Arrendamiento</b>	12.000.000
<b>Depreciación de activos</b>	500.000
	15.913.000

*Ilustración 38 Gastos administrativos*

*Fuente: Propia*

### 6.2.26 Localización

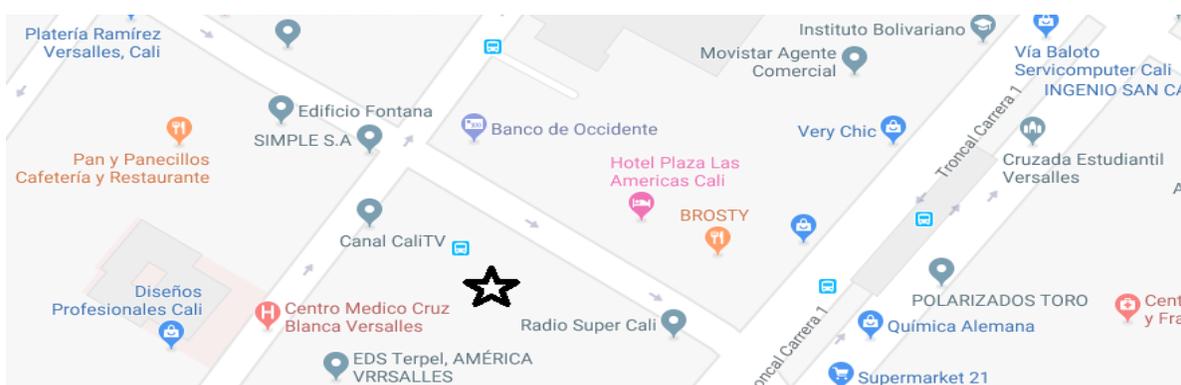
La nueva tienda de cosméticos Keith cosméticos estará ubicada en la ciudad de Cali barrio Versalles cerca de la avenida de las américas el cual se encuentra al norte de la ciudad.

El barrio Versalles se encuentra al norte de la ciudad de Santiago de Cali en la Comuna 2. La Comuna 2 de Cali es una de las 22 comunas que componen la ciudad. Está ubicada en el noroeste del casco urbano. Limita al norte con el municipio de Yumbo, al sur con las comunas

19 y 3 (centro de la ciudad), al oriente con las comunas 4 y 6, y al occidente con la comuna 1 y los corregimientos Golondrinas. Geográficamente se encuentra en el lado occidental del Río Cali.

Esta comuna se caracteriza por ser una zona financiera importante y por su alta infraestructura de hoteles, centros educativos, sitios comerciales, de servicios, de entretenimiento, parques etc. Allí se encuentra el tradicional barrio Granada, que fue el primer barrio residencial del norte de Cali, y hoy en día, un importante centro cultural y culinario de la ciudad. En términos sociales, económicos y culturales es una de las comunas con mayor desarrollo de la ciudad. (calicasa.com, 2015)

Esta descripción nos hace considerar que es un excelente lugar para el montaje de la tienda ya que está cerca de lugares de uso común como lo son las estaciones del sistema masivo MIO, empresas de venta de ropa y restaurantes así mismo a su alrededor se centran importantes empresas de diferentes sectores reconocidas a nivel nacional e internacional. La que ubicación en este sector ayudara a crear excelentes ingresos capaces de que la empresa se haga auto sostenible para permanecer por muchos años en el mercado.



*Ilustración 39 Ubicación geográfica*

*Fuente: (maps, 2018)*

### 6.2.27 Área ocupada para el proyecto

La tienda de cosméticos Keith Cosméticos contara con una sola planta aproximadamente de 198 metros cuadrados, contara también con zona de parque para vehículos y para motos, el local se encuentra al lado de la gasolinera Terpel. A continuación, se adjunta foto del local que se desea alquilar.



*Ilustración 40 Fotografía del local requerido*

*Fuente: Propia*

### 6.2.28 Plano de referencia

Se relaciona un plano de tienda de cosméticos. Se tomara de referencia para la distribución de estanterías y demás elementos necesarios en la tienda donde se desarrollara las actividades comerciales.



Download from  
**Dreamstime.com**  
This watermarked image is for previewing purposes only.



ID 84299942  
© Anastasia Svezhentseva | Dreamstime.com

*Ilustración 41 Plano de referencia*

*Fuente: (dreamstime, 2007)*

### 6.3 Crear una estructura financiera para la empresa ‘‘Keith cosméticos’’ en la ciudad de Cali

La empresa Keith cosméticos se maneja de manera empírica y carece de una estructura financiera definida y es realmente importante proyectarla financieramente en busca de su legalización y financiamiento. Estas proyecciones ayudaran a analizar la empresa y evidenciar que tan rentable puede llegar a ser y de esa manera buscar fuentes financiación basándose en los resultados.

#### 6.3.1 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas. (emprendepyme.net, 2015). Se pasar a tomar una evaluación de 5 años con un aumento anual del 20%. De los productos en el mercado en cada año. Este porcentaje se proyecta debido a que según el estudio de la competencia el 60% del mercado de cosméticos en el país se concentra en ventas de maquillaje y la empresa Keith cosméticos pretende llegar a tomar un 20% de ese 60% en representación a ventas de cosméticos.

PRESUPUESTO DE VENTAS CANTIDADES PRODUCIDAS					
ARTICULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.KIT DE LABIALES HUDA	100	120	144	173	207
2.CAJA COMBO KIT KYLIE STORMY	100	120	144	173	207
3.SOMBRAS MISS DOZZY	100	120	144	173	207
4.KIT DE LABIALES KYLIE	100	120	144	173	207
5.SOMBRAS TEASE ME	100	120	144	173	207
6.KIT DE LABIALES NYX	100	120	144	173	207
7.SOMBRAS MORPHIE	100	120	144	173	207
8.SOMBRAS COLOR SCHOOL 12 TONOS	100	120	144	173	207
9.CAJA COMBO KYLIE EDICION BIRTHAY	100	120	144	173	207
10.RAMOS DE MAQUILLAJE CON FOMI	100	120	144	173	207
<b>TOTAL</b>	<b>1.000</b>	<b>1.200</b>	<b>1.440</b>	<b>1.728</b>	<b>2.074</b>
Se proyecta un incremento en ventas del 20% anual durante los 5 años de duración del proyecto					

*Ilustración 42 Presupuesto de ventas*

*Fuente: propia*

### 6.3.2 Precio de los productos

Se relacionan los precios de los productos con una ganancia de 20% anual y se estipula también un incremento del 4% en los precios de los productos anualmente. Esto debido al aumento del IPC para el 2019 que se estima sea de un 3,5 debido a que factores como el fenómeno del niño, las nuevas normas tributarias, el alza salarial por encima del 4%, y nuevas presiones y choques inflacionarios ocasionarían que la inflación rondara por esa cifra. (Davila, 2019) Como la cifra no ha sido confirmada por el DANE es por esta razón que se decide utilizar un porcentaje más alto llevado al 4% y afrontar el aumento de mejor manera el aumento de los productos en el tiempo.

ARTICULO	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.KIT DE LABIALES HUDA	80.000	83.200	86.528	89.989	93.589
2.CAJA COMBO KIT KYLIE STORMY	80.000	83.200	86.528	89.989	93.589
3.SOMBRAS MISS DOZZY	40.000	41.600	43.264	44.995	46.794
4.KIT DE LABIALES KYLIE	55.000	57.200	59.488	61.868	64.342
5.SOMBRAS TEASE ME	40.000	41.600	43.264	44.995	46.794
6.KIT DE LABIALES NYX	50.000	52.000	54.080	56.243	58.493
7.SOMBRAS MORPHIE	50.000	52.000	54.080	56.243	58.493
8.CAJA KIT KYLIE COLECCIÓN SUMMER	100.000	104.000	108.160	112.486	116.986
9.CAJA COMBO KYLIE EDICION BIRTHAY	120.000	124.800	129.792	134.984	140.383
10.RAMOS DE MAQUILLAJE CON FOMI	60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Se proyecta un incremento en precios de ventas del 4% anual					

*Ilustración 43 Precio de los productos*

*Fuente: Propia*

### 6.3.3 Ingresos por ventas

La relación del precio del producto vs al presupuesto de ventas se puede estimar los ingresos por ventas anualmente.

INGRESOS POR VENTAS					
ARTICULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. LABIALES HUDA	8.000.000	9.984.000	12.460.032	15.550.120	19.406.550
2. SOMBRA TEASE ME	8.000.000	9.984.000	12.460.032	15.550.120	19.406.550
3. SOMBRAS NOVO 9 TONOS	4.000.000	4.992.000	6.230.016	7.775.060	9.703.275
4. SET DE BROCHAS NAKED	5.500.000	6.864.000	8.566.272	10.690.707	13.342.003
5. FIJADOR DE MAQUILLAJE NYX	4.000.000	4.992.000	6.230.016	7.775.060	9.703.275
6. CARTUCHEAS VICTORIA SECRET	5.000.000	6.240.000	7.787.520	9.718.825	12.129.094
7. DELINEADOR FAT MINISTAR	5.000.000	6.240.000	7.787.520	9.718.825	12.129.094
8. SOMBRAS COLOR SCHOOL 12 TONOS	10.000.000	12.480.000	15.575.040	19.437.650	24.258.187
9. CAJA COMBO KYLIE EDICION BIRTHAY	12.000.000	14.976.000	18.690.048	23.325.180	29.109.825
10. RAMOS DE MAQUILLAJE CON FOMI	6.000.000	7.488.000	9.345.024	11.662.530	14.554.912
<b>TOTAL</b>	<b>67.500.000</b>	<b>84.240.000</b>	<b>105.131.520</b>	<b>131.204.137</b>	<b>163.742.763</b>

*Ilustración 44 Ingresos por ventas*

*Fuente: Propia*

### 6.3.4 Presupuesto de materia prima (Ramos de maquillaje)

Se establecen los siguientes presupuestos de materia prima para un producto específico el ramo de maquillaje que se hace de manera artesanal y requiere de los siguientes elementos para su elaboración, cabe aclarar que es el único producto que se comercializara y que necesitara de materia prima para su realización.

PRESUPUESTO DE MATERIALES	
MATERIAL A	FOMI
MATERIAL B	PAPEL SILUETA
MATERIAL C	CINTA PARA MOÑOS
MATERIAL D	SILICONA LIQUIDA
MATERIAL E	PAPEL TORNASOL
MATERIAL F	FIGURAS DE CARTON

*Ilustración 45 Presupuesto de materia prima*

*Fuente: Propia*

A continuación, se encuentra la relación costo de materiales versus las cantidades necesarias requeridas para formar de esa manera el costo de la materia prima solicitada, para dicho fin durante los primeros 5 años. Así también se estima un ajuste al precio del 4% en incremento anualmente. El aumento del 4% tiene que ver también con el aumento del IPC puesto que estos también se ven afectados.

RAMOS DE MAQUILLAJE CON FOMI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAL A 70 CM*U	7.000	12.000	14.400	17.280	20.736
MATERIAL B 100CM*U	10.000	12.000	14.400	17.280	20.736
MATERIAL C 1M*U	100	120	144	173	207
MATERIAL D 60 ML*U	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442
MATERIAL E 70CM*U	7.000	12.000	14.400	17.280	20.736
MATERIAL F 1*U	100	120	144	173	207
RAMOS DE MAQUILLAJE CON FOMI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAL A \$ 1.000	7.000.000	12.600.000	15.876.000	20.003.760	25.204.738
MATERIAL B \$50	500.000	630.000	793.800	1.000.188	1.260.237
MATERIAL C \$800	80.000	100.800	127.008	160.030	201.638
MATERIAL D \$800	4.800.000	6.048.000	7.620.480	9.601.805	12.098.274
MATERIAL E \$50	350.000	630.000	793.800	1.000.188	1.260.237
MATERIAL F \$500	50.000	63.000	79.380	100.019	126.024
<b>TOTAL</b>	<b>12.780.000</b>	<b>20.071.800</b>	<b>25.290.468</b>	<b>31.865.990</b>	<b>40.151.147</b>
AJUSTE PRECIO MAT A	1.000	1.050	1.103	1.158	1.216
AJUSTE PRECIO MAT B	50	53	55	58	61
AJUSTE PRECIO MAT C	800	840	882	926	972
AJUSTE PRECIO MAT D	800	840	882	926	972
AJUSTE PRECIO MAT E	50	53	55	58	61
AJUSTE PRECIO MAT F	500	525	551	579	608

*Ilustración 46 Relación costo materiales vs cantidades requeridas*

*Fuente: Propia*

### 6.3.5 Presupuesto de mano de obra directa

Basándose en la evaluación de gastos en personal donde se halló que el nivel de empleados sería de 2 y también guiándose en las fichas de funciones realizadas en el desarrollo de este plan de desarrollo. Se determina que la empresa debe inicialmente aumentar ventas y disminuir gastos es por esto la decisión de determinar un presupuesto de mano de obra inicial de un salario mínimo para cada trabajador.

PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA		
PRIMER AÑO	MES	AÑO 1
<b>1 ADMINISTRADOR</b>	782.242	9.386.904
<b>2 AUXILIAR</b>	782.242	9.386.904

*Ilustración 47 Presupuesto mano de obra directa*

*Fuente: Propia*

Se calcula el valor del salario mínimo por año y de las prestaciones para los dos trabajadores, así como también el presupuesto con un incremento del 4% anual para el salario mínimo legal vigente.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. ADMINISTRADOR	9.386.904	9.762.380	10.152.875	10.558.990	10.981.350
2. AUXILIAR	9.386.904	9.762.380	10.152.875	10.558.990	10.981.350
<b>TOTAL SALAR. TIENDA</b>	<b>18.773.808</b>	<b>19.524.760</b>	<b>20.305.751</b>	<b>21.117.981</b>	<b>21.962.700</b>
PRESTAC. 0.4733	8.885.643	9241069,059	9.610.712	9.995.140	10.394.946
<b>TOTAL M.O.D.</b>	<b>27.659.451</b>	<b>28.765.829</b>	<b>29.916.463</b>	<b>31.113.121</b>	<b>32.357.646</b>

*Ilustración 48 Total presupuesto de mano de obra y prestaciones*

*Fuente: Propia*

### 6.3.6 Costos indirectos de fabricación

Estos costos indirectos de fabricación corresponden a los materiales que se usaran para la realización del ramo de maquillaje el cual requiere de materias primas para su elaboración artesanal. Se estima un incremento del 4% anual que corresponde a la inflación para el 2019.

C.I.F	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Materiales indirectos</b>	12.780.000	2.007.180	2.529.047	3.186.599	4.015.115
<b>TOTAL C.I.F</b>	<b>12.780.000</b>	<b>2.007.180</b>	<b>2.529.047</b>	<b>3.186.599</b>	<b>4.015.115</b>

*Ilustración 49 Total costos indirectos de fabricación*

*Fuente: Propia*

### 6.3.7 Gastos de administración

Se relacionan los gastos de administración para determinar los valores que se tendrán en cuenta en su inicio. se tiene en cuenta un aumento del 4% del ipc para el aumento de cada año.

	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Servicios públicos energía y agua</b>	6.000.000	7.200.000	8.640.000	10.368.000	12.441.600
<b>Depreciación de activos</b>	500.000	520.000	540.800	562.432	584.929
<b>Servicio de internet y television</b>	1.344.000	1.397.760	1.453.670	1.511.817	1.572.290
<b>Servicio de Datos celular corporativo</b>	840.000	873.600	908.544	944.886	982.681
<b>Arrendamiento</b>	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
<b>Publicidad</b>	1.229.000	1.278.160	1.329.286	1.382.458	1.437.756
<b>TOTAL GASTOS ADMÓN</b>	<b>21.913.000</b>	<b>23.749.520</b>	<b>25.851.501</b>	<b>28.267.961</b>	<b>31.057.559</b>

*Ilustración 50 Gastos de administración*

*Fuente: Propia*

### 6.3.8 Inversión inicial

Se realiza la recopilación necesaria para estimar la inversión que la empresa debe realizar utilizando el presente plan de desarrollo comercial, se observa que el valor requerido para apertura la empresa con esta evaluación financiera es de **\$85.072.451**

INVERSIÓN INICIAL	
ITEM	VALOR
CONSTRUCCIONES Y MODIFICACIONES	-
EQUIPOS	1.700.000
MUEBLES Y ENSERES	4.120.000
MATERIA PRIMA INICIAL PRESUPUESTO 1 AÑO	12.780.000
C.I.F.	12.780.000
MANO DE OBRA TOTAL PRESUPUESTO 1 AÑO	27.659.451
MUEBLES Y ENSERES	4.120.000
GASTOS ADMINISTRACION	21.913.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 85.072.451</b>

*Ilustración 51 Inversión inicial requerido*

*Fuente: Propia*

### 6.3.9 Flujo de inversión

El flujo de caja de inversión (FCI), es la variación de capital procedente de la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo procedentes de inversiones en instrumentos financieros, generalmente deuda a corto plazo y fácilmente convertible en liquidez, gastos de capital asociados a las inversiones, compra de maquinaria, edificios e inversiones. (economipedia.com, 2017)

FLUJO DE INVERSIÓN						
INVERSION INICIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Saldo inicial de caja	0	39.560.448	20.643.747	15.941.466	22.992.642	
Ingresos por ventas	67.500.000	84.240.000	105.131.520	131.204.137	163.742.763	
TOTAL INGRESO	67.500.000	84.240.000	105.131.520	131.204.137	163.742.763	
Aportes de capital						
TOTAL INGRESO	<b>152.572.451</b>	<b>123.800.448</b>	<b>125.775.267</b>	<b>147.145.603</b>	<b>186.735.405</b>	
MATERIALES DIRECTOS	12.780.000	20.071.800	25.290.468	31.865.990	40.151.147	
M. O. DIRECTA	27.659.451	28.765.829	29.916.463	31.113.121	32.357.646	
C.I.F.	12.780.000	2.007.180	2.529.047	3.186.599	4.015.115	
TOTAL GASTOS DE ADM	21.913.000	23.749.520	25.851.501	28.267.961	31.057.559	
TOTAL EGRESOS A. I.	<b>75.132.451</b>	<b>74.594.329</b>	<b>83.587.478</b>	<b>94.433.671</b>	<b>107.581.467</b>	
IMPUESTOS	19.484.997	10.167.816	7.851.767	11.324.734	20.050.596	
TOTAL EGRESOS	94.617.448	84.762.145	91.439.245	105.758.405	127.632.063	
PAGO INVERSION	18.490.000	18.232.000	17.974.000	17.716.000	17.458.000	
SALDO FINAL CAJA	- <b>86.000.000</b>	<b>39.465.003</b>	<b>20.806.303</b>	<b>16.362.022</b>	<b>23.671.198</b>	<b>41.645.342</b>
INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VPN anualizado	<b>35.877.276</b>	<b>\$ 18.914.820,56</b>	<b>\$ 14.874.565,26</b>	<b>21.519.271</b>	<b>37.859.402</b>	<b>129.045.335</b>

*Ilustración 52 Flujo de inversión*

*Fuente: Propia*

#### **6.4.10 Tasas TIR y V.P.N relación costo beneficio**

Utilizando el flujo de caja de inversión se emplea una estrategia financiera para evaluar los presupuestos creados en este trabajo, bajo dos herramientas que común mente se usan para validar la viabilidad de la proyección en término de rentabilidad y el valor que esta representa en el futuro, ya que al obtener un resultado positivo le permitirá a la empresa Keith cosméticos debe buscar fuentes financiamiento que fomente una inversión hacia su compañía. De esta manera se calculan las siguientes tasas:

La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA ( Beneficio Neto Actualizado) sea menor que la inversión (Conexionesan, 2017)y V.P.N El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión (VAQUIRO)y la tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro (yirepa, 2015) Dando como resultado que frente a una tasa de descuento del 10% el rendimiento de la inversión

otorgará \$21 millones (a valor actual) más que el rendimiento del plazo fijo y la tasa TIR arroja que es mayor a la tasa de descuento es decir que frente a los presupuestos creados son rentable y puede pasar a buscar fuentes de financiación.

<b>VALOR PRESENTE NETO (V.P.N.)</b>	TASA DE DESCUENTO	<b>10%</b>	<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>19,44%</b>
	VALOR PRESENTE	\$ 107.391.824,14		
	(INVERSION)	(86.000.000)		
	<b>VALOR PRESENTE NETO a una T.</b>	<b>\$ 21.391.824</b>		
	TASA DE DESCUENTO	<b>15%</b>		
	VALOR PRESENTE	95.047.423		
	(INVERSION)	- 86.000.000		
	<b>VALOR PRESENTE NETO a una T.</b>	<b>\$ 9.047.423</b>		
<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	VALOR PRESENTE a un TD 10%	107.391.824		
	INVERSION	79.252.451		
	<b>RELACION BENEFICIO COSTO TD</b>	<b>1,36</b>		
	VALOR PRESENTE a una TD 15%	95.047.423		
	INVERSION + PERDIDAS 3 AÑO	79.252.451		
	<b>RELACION BENEFICIO COSTO TD</b>	<b>1,20</b>		

*Ilustración 53 Tasas TIR Y V.P.N, Relación costo beneficio*

*Fuente: Propia*

#### 6.4.11 Tasa ROI

Una de las cosas más importantes a tener en cuenta cuando realizamos una estrategia para buscar financiamiento es comprobar sus resultados y medir su rentabilidad.

El ROI es de gran utilidad para evaluar esta rentabilidad. Se convierte en la relación entre la inversión de marketing y los beneficios generados, bien sean ventas directas u obtención de clientes potenciales. (Salas, 2017) Para este caso el beneficio de la inversión es del 50%.

<b>BENEFICIO DE LA INVERSION</b>	
<b>Inversión</b>	86.000.000,00
<b>Retorno inversión</b>	129.045.334,58
<b>ROI</b>	0,500527146

*Ilustración 54 Tasa ROI*

*Fuente: Propia*

#### **6.4.12 Fuentes de financiamiento**

Las fuentes de financiación de la empresa son las vías que utiliza la empresa para obtener los recursos financieros necesarios que sufraguen su actividad. (Economipedia)

- Se visualiza como fuente de financiamiento la participación de la empresa en la convocatoria de liderazgo y emprendimiento de la universidad Antonio José Camacho esta convocatoria promueve y apoya ideas de acción para el cambio y el bien común a través de 3 categorías: Ideación, Puesta en marcha, Desarrollo empresarial. Como se aprobó la primera fase, la empresa obtendrá un acompañamiento y evaluación del proyecto, al terminar este acompañamiento se evaluará de nuevo y al terminar se escogen las mejores empresas que inician la segunda fase, de pasar, la empresa participará de una rueda de negocios inversionistas y compradores potenciales de sus bienes o servicios. Fuentes de financiación proyectos sociales y Feria Empresarial UNIAJC dándole la posibilidad a la empresa bajo la ejecución del presente plan de desarrollo comercial ejecutar todas las fases y poder obtener alguna de las anteriores fuentes de financiamiento.

PROGRAMA DE LIDERAZGO Y EMPRENDIMIENTO  
III CONVOCATORIA DE LIDERAZGO, EMRENDIMIENTO E INNOVACION  
TRAMPOLÍN EMPRESARIAL

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO

Santiago de Cali, 3 de Diciembre 2018

Señores:

Ingríd katherín Gómez

Institución Universitaria Antonio José Camacho (Uniajc) – Programa de liderazgo y emprendimiento (PLE).

Los suscritos Ingríd katherín Gómez , identificados como aparecemos al pie de nuestras firmas, actuando en nombre propio y como equipo emprendedor Keith cosméticos ,que resultó seleccionado en la presente convocatoria de liderazgo, emprendimiento e innovación, certificamos nuestra aceptación del acompañamiento a través de la Institución Universitaria Antonio José Camacho UNIAJC y el programa de Liderazgo y Emprendimiento PLE, en la ciudad de Cali, en concordancia con lo establecido en los términos de la convocatoria.

Cordialmente,

Nombre

Firma C.C.

Nombre

Firma C.C.

Nombre

Firma C.C.

Nombre

Firma C.C.

**NOTA:** Esta carta debe ser firmada y suscrita con información de cada uno de los miembros del equipo emprendedor, como parte del proceso de postulación a la convocatoria



PBX: +57(2) 665 2828 Ext. 3906  
liderazgoemprendimiento@admon.uniajc.edu.co  
www.uniajc.edu.co

Norte: Av. 6N #28N-102  
Sur: Km.7 vía Cali-Jamundi · Calle 25 #127-220

Resolución MEN No. 963  
Ej. el 02 de marzo de 2007  
Cali - Colombia

Ilustración 55 Carta aceptación trampolín empresarial UNIAJC

Fuente: Propia

- La segunda fuente de financiación planteada es un préstamo con Bancoldex bajo la redención de un interés durante los 5 años a una tasa de interés del 1,5 %, planteados. Es importante tener la ejecución de la estructura financiera ya que las proyecciones le darán una mejor opción de obtener eficazmente el desembolso.

## 7.0 Conclusiones

Se realiza el plan de desarrollo comercial tomando como base las debilidades halladas en la empresa; basándose en estas debilidades se diseñan los cargos y fichas de funciones requeridas, como parte fundamental para el desempeño de los empleados.

En la parte comercial se analiza desconocimiento del mercado y de las estrategias necesarias para mejorar. Se realiza un estudio del mercado objetivo en la ciudad de Cali, para afrontar dicha situación.

En la parte legal se encuentra la falta de una estructura legal definida para su realización y es determinante para acceder nuevos mercados y crear reconocimiento. Por lo cual se realiza la investigación de qué tipo de empresa debe adoptar y que se requiere para llevarlo a cabo

Se plantea también una proyección de estructura financiera a partir de las expectativas de ventas con los costos de inversión, más los gastos en los que la empresa debe entrar para lograr su crecimiento, se presentan los diferentes presupuestos y flujos de inversión. Para medir el margen de rentabilidad y adquirir así fuentes de financiamiento.

Todas las estrategias se realizaron bajo la ejecución del plan de desarrollo que ofrece un aporte profesional a la compañía para atacar sus debilidades, para acceder a nuevos mercados y fomentar el crecimiento de la empresa, que le permitirá una mejor gestión y un desenvolvimiento adecuado en el mercado y generar mayor rentabilidad y reconocimiento a la compañía.

## 8.0 Recomendaciones

- Estudio de mercado: Se recomienda incluir una asesoría sobre el estudio del mercado actual en el valle del cauca que permita identificar las tendencias y la demanda que hay

en los productos de los cosméticos, para permitir segmentar a los clientes e informarse sobre el nicho de mercado, estudio financiero, estudio de mercado.

- Identificación de la estructura organizacional: Tener claridad de los procesos a funcionar y el análisis y descripción de los cargos, para garantizar el correcto funcionamiento de empresa.
- Generar alianzas: Es importante buscar aliados que permitan crear estrategias de diseño y publicidad que elaboren pautas e incrementos de las ventas en los medios masivos.
- Implementar un protocolo para una mejor experiencia del cliente: Estos protocolos ofrecen la oportunidad de estandarizar el estilo, lenguaje con que la empresa quiere diferenciarse e impactar al cliente.
- Establecer estándares de calidad: El manejo de los estándares diferencian la empresa permiten manejar la calidad de los productos e irlos incrementando para así posicionarse en el mercado.
- Escuchar al cliente: Se recomienda la inclusión de un buzón de sugerencias virtual por el medio del cual se revisará las sugerencias de los clientes, para así realizar mejoras dentro de la organización y al mismo tiempo cumplir con las expectativas de los mismos.

## 9. Bibliografía

Administración, S. M. (2014). *redaplyc.org*. Obtenido de redaplyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>

BASE, G. f. (2018). *Banco BASE*. Obtenido de Banco BASE: <https://blog.bancobase.com/como-calculiar-el-numero-optimo-de-empleados-para-mi-empresa>

Cabello, S. F. (2014). *www.uco.es*. Obtenido de www.uco.es:

<https://www.uco.es/idep/masteres/sites/default/files/archivos/documentos/horarios/Horarios%202015-2016/ejemplo%20tfm%20comercio.pdf>

Cali, A. s. (2017). <http://www.cali.gov.co/>. Obtenido de <http://www.cali.gov.co/>:

<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Versalles.pdf>

Cali, C. d. (2017). *ccc.org.co*. Obtenido de ccc.org.co: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/documento-de-constitucion/>

calicasa.com. (2015). *calicasa.com*. Obtenido de calicasa.com:

<https://www.calicasa.com/es/colombia/valle-del-cauca/cali/barrio/versalles/>

Chiavenato. (2016). *talentohumanouteindustrial.blogspot.com*. Obtenido de

[talentohumanouteindustrial.blogspot.com](http://talentohumanouteindustrial.blogspot.com):

<http://talentohumanouteindustrial.blogspot.com/2016/04/tipos-de-estructuras-organizacionales.html>

comercioin.blogspot. (10 de Noviembre de 2008). <http://comercioin.blogspot.com>. Obtenido de

<http://comercioin.blogspot.com>: <http://comercioin.blogspot.com/2008/11/canales-de-distribucion.html>

Conexionesan. (2017). *Conexionesan*. Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/apuntes-](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/)

[empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/)

- Cruz, Y. P. (2015). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de repository.unimilitar.edu.co:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13914/Definici%F3n%20de%20indicadores%20para%20la%20caracterizaci%F3n%20del%20sector%20cosm%20E9tico%20colombiano.pdf?sequence=2>
- DANE. (06 de octubre de 2018). *dane.gov.co*. Obtenido de dane.gov.co:  
<http://www.dane.gov.co/reloj/>
- datos, R. d. (13 de Mayo de 2009). *Recoleccion de datos*. Obtenido de Recoleccion de datos:  
<http://recodatos.blogspot.com>
- David, F. R. (2003). *Analisis y Eleccion de estrategias*. Obtenido de Analisis y Eleccion de estrategias: <http://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com>
- Davila, L. (7 de Enero de 2019). *lanacion.com*. Obtenido de lanacion.com:  
<https://www.lanacion.com.co/2019/01/07/los-cambios-metodologicos-para-determinar-el-ipc-en-2019/>
- Dinero, R. (2016). *dinero.com*. Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- dreamstime. (2007). *dreamstime.com*. Obtenido de dreamstime.com:  
<https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-d-plano-isom%C3%A9trico-aisl%C3%B3-la-tienda-interior-de-los-cosm%C3%A9ticos-image84299942>
- Economica, Z. (19 de Enero de 2019). *Zona Economica*. Obtenido de Zona Economica:  
[www.zonaeconomica.com](http://www.zonaeconomica.com)
- Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-de-financiacion.html>

economipedia.com. (2017). *economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja-de-inversion.html>

emprendepyme. (2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net:

<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>

emprendepyme. (2018). Obtenido de [https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-](https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html)

[investigacion-de-mercado.html](https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html)

emprendepyme.net. (2015). *emprendepyme.net*. Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-ventas.html>

España, O. E. (Febrero de 2004). *exportapymes.com/*. Obtenido de [exportapymes.com/](http://www.exportapymes.com/):

[http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1777\\_colombia\\_cosmeticos\\_belleza.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1777_colombia_cosmeticos_belleza.pdf)

Facebook. (2018). *Facebook*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/keithcosmeticos/notifications/>

Feigenbaum. (1971). *eumednet.com*. Obtenido de eumednet.com: <http://www.eumed.net>

Figuroa, M. (2016). *SaberMetodología*. Obtenido de SaberMetodología:

[sabermetodologia.wordpress.com](http://sabermetodologia.wordpress.com)

Garzón, M. A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. *Dimensión*

*Empresarial*, 45-60.

Giraldo, A. (2013). *smartupmarketing.com*. Obtenido de [smartupmarketing.com](https://smartupmarketing.com/):

<https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-efectiva-para-tu-pyme/>

Gomez, Y. M. (2008). *repository.lasalle.edu.co*. Obtenido de [repository.lasalle.edu.co](http://repository.lasalle.edu.co/):

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4220/T11.08%20M733p.pdf;jsessionid=A0A870A1CB87AE8860F76DDF70ABB896?sequence=1>

Instagram. (2018). *Instagram*. Obtenido de Instagram:

[https://www.instagram.com/keith\\_cosmeticos/?hl=es-la](https://www.instagram.com/keith_cosmeticos/?hl=es-la)

Ley Federal de Alimentos, M. y. (8 de 07 de 2002). *FDA*. Obtenido de FDA:

<https://www.fda.gov>

Llinares, F. (2011). *expoknews.com*. Obtenido de expoknews.com:

<https://www.expoknews.com/la-importancia-de-una-buena-investigacion-de-mercado-para-las-pymes-sustentables/>

Malhotra Naresh, P. H. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*.

maps, g. (2018). *google maps*. Obtenido de google maps:

<https://www.google.com.co/maps/@3.4611558,-76.5279614,19z>

Márquez, F. L. (20 de Abril de 2016). *scielo.org.co*. Obtenido de scielo.org.co:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>

Marulanda Montoya, J. A. (2009). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:

<http://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>

matrizfoda. (s.f.). *matrizfoda.com*. Obtenido de matrizfoda.com:

<http://www.matrizfoda.com/dafo/que-es-la-matriz-foda/importancia-del-analisis-foda-empresas/>

Mejias, J. (2013). *javiermegias.com*. Obtenido de javiermegias.com:

<https://javiermegias.com/blog/2013/03/identificar-nuevas-oportunidades-de-negocio/>

MERCADOS, I. D. (abril de 2000). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx>

Order, P. (2012). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/861/86128732002.pdf>

Parra, M. S. (2013). *bdigital.unal.edu.co*. Obtenido de [bdigital.unal.edu.co](http://bdigital.unal.edu.co):

<http://bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf>

Portafolio. (02 de Agosto de 2016). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co:

<https://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>

Portafolio. (9 de Julio de 2018). Obtenido de [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co)

Portafolio. (9 de Julio de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co)

portafolio, E. (2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

portafolio, E. (09 de Julio de 2018). *portafolio.co*. Obtenido de portafolio.co:

<http://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>

Portafolio, E. (2018). *portafolio.co*. Obtenido de portafolio.co:

<https://m.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>

PSYMA. (04 de Noviembre de 2015). *psyma.com*. Obtenido de [psyma.com](http://www.psyma.com):

<http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Publica, F. (1995). *Funcion Publica*. Obtenido de Funcion Publica: [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co)

Quiminet. (26 de Enero de 2006). *Quiminet*. Obtenido de Quiminet: [www.quiminet.com](http://www.quiminet.com)

Ramos, J. (14 de Noviembre de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-empresa-productos-cosmeticos/>

Reyes, M. P. (s.f.). *files.sld.cu*. Obtenido de [files.sld.cu](http://files.sld.cu): <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>

rues.org.co. (2018). *rues.org.co*. Obtenido de [rues.org.co](http://rues.org.co):

[http://versionanterior.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)

Salas, M. (2017). *40defiebre.com*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/roi>

Solano, U. (2011). *Estadística*. Obtenido de Estadística: <http://noestadistica.blogspot.com/>

Thompson, I. (2007). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net](http://promonegocios.net):

<https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

trabajo, c. s. (2018). *leyes.co*. Obtenido de [leyes.co](http://leyes.co):

[http://leyes.co/codigo\\_sustantivo\\_del\\_trabajo/47.htm](http://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/47.htm)

Ureta, V. (2015). *Economía*. Obtenido de Economía: [destinonegocio.com](http://destinonegocio.com)

VAQUIRO, J. D. (s.f.). *pymesfuturo.com*. Obtenido de [pymesfuturo.com](http://pymesfuturo.com):

<https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

yirepa. (2015). *yirepa.es*. Obtenido de <http://yirepa.es/determinar-tasa-descuento.html>