



Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
Maestría en Marketing y Comunicación

Taller de Trabajo Final

Plan de Marketing
Emprendimiento de Maquillaje Orgánico

Alumna:

Vanessa Tejada

DNI: 95.831.100

Mentor:

Mercedes Gerding

Buenos Aires, 2020

Índice

1. Introducción	2
2. Resumen Ejecutivo	4
3. Marco Teórico.....	7
3.1 Historia del Maquillaje: desde los egipcios al tiempo moderno	8
3.2 El auge de los productos naturales, saludables y orgánicos.....	10
3.3 Cosmética Natural y Cosmética Orgánica.....	13
3.4 Makeup no makeup.....	15
4. Análisis de la Situación	16
4.1 Análisis del Entorno (PESTEL)	16
4.2 Análisis de Mercado.....	34
4.3 Análisis de la Competencia.....	39
4.4 Análisis del Consumidor.....	44
5. Estrategia.....	50
5.1 Análisis FODA.....	50
5.2 Otros modelos estratégicos – Matriz Ansoff.....	53
5.3 Segmentación y Targeting	54
5.4 Diferenciación y Posicionamiento	58
6. Objetivos y Metas	62
7. Mix de Marketing	64
7.1 Producto.....	64
7.2 Plaza.....	71
7.3 Promoción y Comunicación.....	73
7.4 Precio.....	76
8. Plan Económico y Financiero	80
9. Conclusiones	86
Anexos	88
Bibliografía	90

1. Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing para un emprendimiento propio de fabricación y comercialización de maquillaje de origen 100% natural-orgánico y amigable con el medio ambiente.

Esta propuesta está dirigida al mercado colombiano, teniendo como foco inicial las mujeres de 20 a 50 años que vivan en el país y que se sientan identificadas con el concepto green en el sentido amplio de la palabra, es decir, desde su alimentación, estilo de vida, el origen de los bienes que consumen hasta su aspecto físico, a través del cual exteriorizan su filosofía de vida con una imagen fresca, descontracturada y natural, pero sin perder su esencia femenina.

Además, y teniendo en cuenta que las tendencias de consumo y preferencia de productos está dando un giro total, donde cada vez más consumidores toman sus decisiones de compra basándose en el concepto extendido de cadena de valor de los productos que eligen, la propuesta de valor del portfolio que se desarrollará está entonces orientada en aquellas personas que valoran el aporte positivo y no negativo en las etapas de producción, de consumo y residuales de los bienes que compran, respecto del impacto sobre su persona y sobre el planeta.

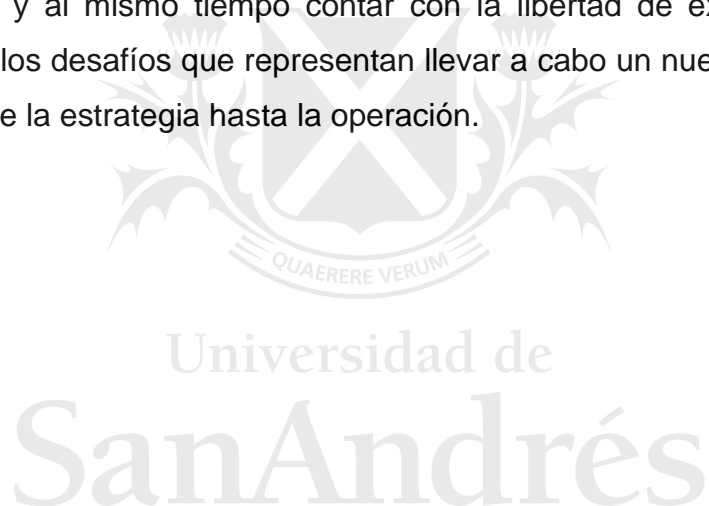
El maquillaje ha sido sinónimo de belleza, realce y diferencia a través de los tiempos, por lo cual el objetivo principal es desarrollar una marca que valore el ser de la persona pero que realce de forma natural lo que ya posee, sin dañarse ella misma o el medio ambiente con el que interactúa y reforzando su discurso de consumo consciente no solamente en lo que da a ingerir a su cuerpo sino en lo que emplea externamente sobre él, teniendo en cuenta que el órgano más grande del mismo es la piel.

El emprendimiento busca ser una fuente de ingresos rentable y constituirse en un movimiento de valoración y autoestima de la mujer, por resaltar lo que ya posee; de valor hacia los orígenes, por tener productos naturales; de apoyo a la

comunidad, por trabajar con madres jefas de hogar; y de sustentabilidad ambiental por ser pet friendly y no generar impacto negativo al medio ambiente.

Como motivación central, siempre me ha apasionado el mundo del cuidado personal y en los últimos años más precisamente me ha llamado la atención el crecimiento de la concientización respecto del uso de productos naturales. En este ámbito, en el cual he participado como usuaria y consumidora, he detectado una oportunidad de mercado para estos productos, ya que cada vez más mujeres están comenzando a elegir conscientemente los productos que utilizan para el cuidado personal.

Respecto del aspecto profesional, persigo el deseo de poner en práctica mis conocimientos y al mismo tiempo contar con la libertad de experimentar de primera mano los desafíos que representan llevar a cabo un nuevo proyecto de negocios desde la estrategia hasta la operación.



2. Resumen Ejecutivo

Colombia está posicionado como el segundo país más biodiverso del planeta, gracias a su ubicación geográfica, el acceso a los océanos Atlántico y Pacífico, su riqueza natural, variedad de especies, ecosistemas, recursos naturales y clima tropical, que le permiten producir natural y ampliamente múltiples plantas y frutos autóctonos con propiedades únicas para el cuidado de la piel, así como la salud.

Los últimos gobiernos, han planteado políticas económicas y programas que impulsan el desarrollo de ciertas industrias o sectores, debido a su potencial de crecimiento local e internacional y sus demandas futuras esperadas. En este contexto, se crea el Programa Transformación Productiva (PTP), en el cual el sector cosméticos y productos de aseo está fuertemente apalancado, considerando la creciente demanda local y regional. En números concretos las estimaciones hablan de un crecimiento anual compuesto promedio de 5.6% hasta el año 2032, con unas ventas estimadas de 500 mil millones de dólares, de los cuales, cosméticos representará un 56%.

Por otro lado, se ha evidenciado la creciente tendencia de consumo de productos naturales y orgánicos, basado en la concientización del uso, elaboración y efectos residuales tanto para el bienestar personal como el bienestar social y el impacto ambiental. Este estilo de vida también se ha querido reflejar en el aspecto exterior de las mujeres, buscando proyectar su filosofía con una imagen fresca y natural.

Para el presente proyecto, y considerando lo antes mencionado, se plantea la fabricación y comercialización de una marca de cosméticos premium orgánicos en territorio colombiano, con base en la ciudad capital, Bogotá.

A fin de avanzar en la formulación del plan de marketing, se inició con la realización de un análisis del entorno con la metodología PESTEL, considerando así factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en los cuales se enmarcará el mismo.

Luego se concentró la atención en el mercado cosméticos, analizando el mismo y sus segmentos, así como el sector orgánico. Para este fin, se empleó la herramienta de análisis de cinco fuerzas de Porter, evaluando los clientes, proveedores, posibles sustitutos y competidores.

Una vez comprendido el entorno y las fuerzas competitivas, se llevó a cabo una encuesta compuesta de 16 preguntas, realizada a una muestra representativa de la población objetivo. En la misma se consultó a potenciales consumidoras y clientas acerca de sus comportamientos de consumo y preferencias actuales y potenciales, así como su disposición a comprar cosméticos orgánicos.

Ya dentro del marco de formulación de la propuesta, se inició con la definición estratégica mediante un ejercicio FODA donde se mapearon las oportunidades y amenazas externas, así como las debilidades y fortalezas internas. Las mismas, fueron ponderadas en una matriz para identificar un posicionamiento actual del proyecto.

Con el objetivo de categorizar el tipo de estrategia a adoptar, considerando las variables relevadas, se aplicó la matriz de Ansoff, donde el proyecto quedó encuadrado en una estrategia de penetración de mercado.

Por último, en este apartado se realizó una segmentación del mercado objetivo, identificando las consumidoras tipo y seleccionando como target las siguientes: “aquellas que están en búsqueda de la naturalidad y la frescura”.

Con el propósito de definir el cuadrante de acción del proyecto frente a competidores locales e internacionales, teniendo en cuenta que tan orgánicos son sus productos y los precios en los cuales se ubican, se empleó el mapa estratégico de posicionamiento para la industria del maquillaje y se resumió el modelo de negocio del emprendimiento a través de la herramienta Molde Business Canvas.

Como siguiente paso, fueron planteados objetivos y metas claros por un periodo de tres años, con un plazo de análisis de cinco años para la elaboración de las proyecciones financieras y económicas.

Dentro del mix de marketing se plantearon cada una de las estrategias y actividades a desarrollar para dar a conocer la marca, así como el portafolio de productos inicial, los canales a través de los cuales se comercializará y los precios con los cuales saldrá al mercado.

Finalmente, se estimaron las proyecciones económicas y financieras, las cuales arrojaron un recupero de la inversión inicial de USD 16.014 en dos años y medio, una tasa interna de retorno de 87.94% y un valor actual neto de USD 91.544.



3. Marco Teórico

El mundo de la belleza, tan actual como legendario, tan personal como social, es sin lugar a duda un fenómeno que se ha transformado en paralelo con la historia de la humanidad. Ramos Péres refiere especialmente a la perfumería y la cosmética junto con la moda como instrumentos utilizados por hombres y mujeres a lo largo de la historia para mostrarse ante los demás con arreglo, de acuerdo con los cánones de belleza que imperan en cada momento (Ramos Péres, 2011).

Se denomina un producto cosmético a toda sustancia destinada a ser aplicada en contacto con diversas superficies del cuerpo humano con la finalidad de limpiarlos, lucirlos, perfumarlos, modificar su aspecto o mantenerlos en buen estado. Dentro de esta categoría califican como cosméticos a las cremas, emulsiones, lociones, aceites para la piel, máscaras de belleza, jabones de tocador, perfumes y colonias, depilatorios, desodorantes y antitranspirantes, champús, espumas y lociones para el afeitado, productos para los labios, el cuidado dental, de uñas, bronceadores, geles e insumos para evitar arrugas, y por supuesto el maquillaje.

Para abordar de forma completa las diferentes corrientes históricas y presentes que han influenciado la creación y evolución de la industria cosmética del maquillaje en sí y han sustentado su audaz crecimiento, así como los cambiantes hábitos de consumo de los usuarios, se tomarán como ejes principales de análisis los siguientes:

- Historia del maquillaje
- El auge de los productos naturales, saludables y orgánicos
- Cosmética Natural y Cosmética Orgánica
- Makeup no Makeup

3.1 Historia del Maquillaje: desde los egipcios al tiempo moderno

El deseo de alcanzar estándares de belleza a través del empleo de esencias no es algo nuevo en nuestra sociedad, existen evidencias de uso de sustancias provenientes de minerales además de aceites y esencias especiales para el cuidado personal desde los tiempos de Nefertiti y Cleopatra en Egipto, donde hombres y mujeres utilizaban colores verdes, azules y una línea negra alrededor de los ojos comúnmente realizada con una sustancia denominada khol, como protección ante los rayos solares, además de la creencia de que al usarlos podrían prevenir enfermedades oculares (National Geographic en español, 2019). De igual forma y con ánimos de distinguirse, las mujeres de clase alta solían sumar a su ritual de estética la aplicación de color rojo en las palmas de las manos y los pies, más un color ocre sobre sus labios.

Cientos de años más tarde durante el imperio griego, el desarrollo del pensamiento filosófico introdujo consigo una mirada introspectiva en búsqueda de la belleza ideal desde el alma y la mente que se vio reflejada posteriormente en el cuidado corporal. Las mujeres solían destinar gran cantidad de su día al baño corporal, seguido del uso de aceites, perfumes, ungüentos para prevenir los signos de la vejez y maquillaje basado en la aplicación de polvos a base de yeso junto con albayalde para lucir una piel determinadamente blanca, así como sombras en los ojos con kohl. En esta civilización el cabello cobró gran importancia; las mujeres libres lo usaban suelto y largo como signo de estatus social, mientras que a las esclavas se les obligaba a cortárselos.

En la antigua Roma, los cosméticos fueron una moda heredada durante la conquista a Grecia. El canon de belleza consistía en tener ojos grandes, largas pestañas, una piel luminosa, sonrosada y sobretodo blanca, para lo cual utilizaban tierra roja, ocre procedente de líquenes y yeso (National Geographic de España, 2019). Adicionalmente, un aspecto importante a mencionar es que los hombres Romanos también fueron partícipes de la aplicación del maquillaje en sus ojos, cejas y párpados generalmente de color negro.

Hacia la edad media, la creciente influencia de la iglesia católica indujo la negación hacia la devoción del cuerpo en contraste por cultivar el espíritu como único medio perdurable hasta la eternidad; esto impidió y castigó el desarrollo de la industria cosmética, puesto que utilizar maquillaje, cuidar y rendir culto al cuerpo era mal visto socialmente.

No fue sino hasta el Renacimiento que el centro del pensamiento pasó del marco puramente religioso al conocimiento del hombre mismo y con ello su cuidado corporal volvió a cobrar importancia. Es en esta época donde reinó en Europa la admiración y constante búsqueda por tener una piel completamente blanca; personas de ambos sexos cubrían sus rostros con sustancias tóxicas para aclarar la piel, se aplicaban polvo blanco para cubrir las cicatrices faciales que habían dejado las grandes pestes y demostrar a la sociedad una vida tranquila y sin trabajos arduos bajo el sol. Un ejemplo famoso es el de la reina Isabel I, quien lo aplicaba para cubrir sus cicatrices de viruela (National Geographic en español, 2019). También, empleaban color rosa en sus mejillas, pintaban falsos lunares en su rostro, coloreaban sus labios en forma de corazón, usaban frondosas pelucas y destinaban grandes cantidades de dinero a la compra de perfumes para apaciguar los malos olores corporales que emanaban a causa de la falta de baño. Durante este tiempo se estilaba bañarse una vez por año, puesto que médicos y sacerdotes acusaban las enfermedades al uso constante del agua.

En épocas más cercanas a la actualidad, gracias al alcance de la comunicación, la televisión y el cine con sus actrices ícono como Marlene Dietrich, así como las portadas de revistas donde se resaltaba el rostro y cuerpo de hermosas modelos, e internet con la masificación de la información a través de videos e imágenes, han sido las plataformas clave para convertir el maquillaje en una nueva forma de expresión femenina; un elemento de seducción y atracción; un arma de empoderamiento, realce y diferencia, así como un gran aliado en el alcance de estándares estéticos actuales y en la armonización de rasgos no agradables a los ojos de la sociedad contemporánea.

3.2 El auge de los productos naturales, saludables y orgánicos

No cabe duda de que la Revolución Industrial determinó el nuevo camino de la producción en masa para las fábricas quienes, a pesar del gran desarrollo obtenido, no tuvieron en cuenta o carecieron de información respecto del impacto de sus actividades, el tipo de insumos empleados y el efecto que los desechos generados causaban al ser humano y a su entorno, sin embargo, se convirtió en materia de estudio para médicos y científicos.

Los resultados de dichos estudios se asocian a la multiplicación de casos de enfermedades como cáncer en todos los órganos, alergias, problemas cardíacos, y degeneraciones genéticas, al consumo por vía oral y respiratoria de toxinas provocadas por pesticidas, plaguicidas, la polución, altas dosis de mercurio, productos extraídos de combustibles fósiles y uso de aguas contaminadas, causados por la industrialización de los tiempos postmodernos.

El cambio de milenio trajo consigo nuevos hábitos de consumo, las evidencias de los daños que causan los químicos en la salud, condujeron a los consumidores a querer prevenir enfermedades futuras a través de la alimentación. Es aquí donde entran en auge estilos de vida que apelan al bienestar no solo físico sino emocional. Su propagación se hace evidente en el diario vivir, cómo las personas se preocupan cada vez más por lo que comen, por cómo viven, cuánto deporte practican, qué tipos de sustancias se aplican en cada parte de su cuerpo, qué cosas alimentan su mente a diario y cómo están contribuyendo a mejorar el planeta, todo de forma más natural.

En consecuencia, durante las últimas décadas se han creado movimientos sociales e institucionales como Green Peace, Green Belt Movement y PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) que buscan promover el uso racional de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del medio ambiente mundial, proteger y restaurar el daño ambiental, y dar a conocer los efectos nocivos de diversas sustancias en la vida humana, así como marcar la necesidad de volver a la elaboración de productos que no conlleven a un riesgo de daños humanos y ambientales. Todas estas voces de alerta y

denuncia han aportado a la concientización general de la importancia de consumir alimentos saludables y que generen el menor impacto posible antes, durante y después de su consumo sobre el medio ambiente.

Es aquí donde se puede notar que el cambio de milenio y los movimientos ambientales trajeron consigo nuevos estilos de vida que apelan al bienestar físico y emocional, a través de sus hábitos de consumo. Las evidencias de los daños que causan los químicos en la salud condujeron a los consumidores en primera instancia a querer prevenir a través de la alimentación enfermedades futuras; pasando luego a preocuparse por los ingredientes que ingerían, que aplicaban en su cuerpo, qué cosas alimentan su mente a diario, así como su cuidado y preservación de la vida animal, el cambio climático y el tratamiento de sus residuos. Este estilo de vida ha resultado en una tendencia cada vez mayor de demanda por productos que contengan etiquetas que los identifiquen como naturales, saludables y/o orgánicos.

Por ejemplo, en Norteamérica, muchas personas buscan evitar en su dieta sustancias que contengan restos de plaguicidas u otros productos químicos, como antibióticos y hormonas de crecimiento; por salud y nutrición; para apoyar el medio ambiente y la agricultura natural. Los resultados de algunos estudios realizados en otros países confirman esta tendencia:

Consumer research released in 2008 by The Natural Marketing Institute (NMI) revealed that U.S. Consumers are increasingly incorporating organic into their lifestyles. Total household penetration across six product categories had risen from 57 percent in 2006 to 59 percent in 2007... The main reasons cited by U.S. consumers for buying organic products have included taste, environmental responsibility, freshness, social responsibility, and a belief that organic products are better for their children. [En 2008 el Natural Marketing Institute (NMI) reveló que los consumidores de EEUU incorporan cada vez más lo orgánico en su estilo de vida. La penetración total de los hogares a través de seis categorías de productos orgánicos aumentó de 57%, en 2006, a 59% en 2007... Las principales razones citadas por los consumidores estadounidenses para comprar productos orgánicos han incluido el sabor, la responsabilidad ambiental, la

frescura, la responsabilidad social y la creencia de que los productos orgánicos son mejores para sus hijos]. (Hauman. B., 2009, p. 229).

En el caso de Colombia, el 78% de sus habitantes se informa mejor sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y el 84% busca alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. De ahí que, según Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieran ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales. (Guevara, 2018, párr.1)

No existe una definición formal para los productos naturales, pero se considera que son aquellos que se han extraído de la naturaleza, ya sea provenientes de otro organismo vivo, del suelo, las aguas o de algún otro elemento de la tierra; pueden haber atravesado transformaciones químicas o biogénicas y es posible que se haya usado pesticidas u otras sustancias para su cuidado. Sin embargo, para la mayoría de las personas un producto natural es sinónimo de saludable, sin uso de transgénicos, conservantes e ingredientes artificiales, más en la práctica, el uso de esta palabra en los empaques y las comunicaciones no se encuentra totalmente regulado por entidades gubernamentales; lo cual ha sido aprovechado por gran variedad de fabricantes para tratar de diferenciarse y llegar a los segmentos de mercado interesados en los mismos.

Ocurre distinto en el caso de los productos que deseen llevar una etiqueta que los distinga como orgánicos. En 2001 la ONU en conjunto con la OMS describieron mediante su programa de normas alimentarias las directrices de dicho etiquetado:

Orgánico es un término de etiquetado que indica que los productos se han producido con arreglo a las normas de la producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituido. La agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo del empleo de insumos externos, y evita el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos. Debido a la contaminación ambiental generalizada las prácticas de agricultura

orgánica no pueden garantizar la ausencia total de residuos. Sin embargo, se aplican métodos destinados a reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, elaboradores y vendedores al por menor se adhieren a normas que mantienen la integridad de los productos de agricultura orgánica. La meta principal de la agricultura orgánica es lograr un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de organismos del suelo, plantas, animales y seres humanos (FAO, OMS, 2001, párr.9).

Por lo tanto, un producto orgánico no debe contener edulcorantes, colorantes o saborizantes artificiales. Debe ser derivado de un sistema de cultivo que no use organismos genéticamente modificados (OGM), químicos sintéticos, tales como fertilizantes, pesticidas, plaguicidas, así como hormonas, antibióticos y/o transgénicos.

Por su parte, se considera popularmente un producto saludable a todo aquello que contribuya al mejoramiento de la salud o que no genere un efecto adverso, causando diferentes tipos de enfermedades, sin embargo, aún no existe una regulación o definición específica respecto del mismo.

3.3 Cosmética Natural y Cosmética Orgánica

Como se mencionó anteriormente, la condición de naturalidad caracterizó el maquillaje en tiempos pasados, sin embargo, esto no siempre ha significado la utilización de sustancias saludables, puesto que algunas contenían elementos tóxicos y nocivos para el organismo humano. Es de conocimiento público que durante el renacimiento los cortesanos utilizaban esencias a base de mercurio, sulfato y carbonato de plomo con fines estéticos.

Gracias a el naciente apogeo del maquillaje en aquellos tiempos, se empezaron a difundir diversas recetas y se conformaron los primeros establecimientos que se dedicaban a elaborar una variedad de cosméticos. Es así como más adelante, las fórmulas milenarias con origen en varias civilizaciones fueron pasadas de generación en generación hasta llegar a manos de los laboratorios modernos encargados de desarrollar productos para las diferentes compañías en la

actualidad. A pesar de ello, estas recetas se han ido reemplazando por fórmulas químicas que apelan a un resultado más ágil, con menores costos de producción y comúnmente en el caso del maquillaje, a la extensión de la duración del mismo.

Actualmente, y desde hace ya varios años, los consumidores de productos cosméticos se encuentran en el camino inverso al recorrido, en búsqueda del retorno a lo natural, a la menor intervención humana sobre los procesos productivos. Es en este contexto, que nacen los conceptos de cosmética Natural y Cosmética Orgánica

- **Cosmética Natural**

Se considera como tal, a aquellos productos cosméticos que han sido elaborados con ingredientes naturales de origen vegetal, mineral, marino u animal.

Por ende, se asegura que la cosmética natural no tiene por qué ser orgánica, mientras que la cosmética orgánica siempre será natural. Adicional, esta diferencia dependerá de la elección de conseguir o no un sello de certificación orgánica, para el cual se deberá sustentar el uso de ingredientes provenientes de una agricultura orgánica, que en la cosmética natural no sería necesario (Como se cita en Vega, 2015).

- **Cosmética Orgánica**

Para que sea certificada como tal debe cumplir determinados requisitos como que el 95% de sus materias primas sea orgánicas. Esto incluye uso de ingredientes procedentes del cultivo orgánico, sin pesticidas, ni abonos químicos; no debe contener ingredientes modificados genéticamente; no permite el uso de conservantes, colorantes o perfumes sintéticos, siliconas, ni aceites minerales procedentes de la petroquímica; no debe contener componentes irradiados; estar libres de ingredientes de origen animal; no deben ser probados en animales y tienen que utilizar recipientes reciclados y reciclables. (Como se cita en Vega, 2015).

3.4 Makeup no makeup

En 2016 la cantante Alicia Keys, se mostró en la carátula de su nuevo álbum sin maquillaje. Poco tiempo después, publicó un ensayo en el cual mencionaba su propósito de continuar con una vida sin maquillaje puesto que está cansada de esconder su verdadero ser e inseguridades debajo debajo de los colores: "No es mi cara, ni mi mente, ni mi alma, ni mis pensamientos, ni mis sueños, ni mis luchas, ni mi crecimiento emocional. Nada", dijo. Con esto, dio inicio a un movimiento denominado "the no makeup movement", en el cual incitaba a las mujeres a unirse a él a través del abandono del uso de maquillaje.

A pesar de ser una tendencia adoptada y difundida por varias artistas, poco tiempo después, y en respuesta a la afinidad con esta filosofía, nació el makeup no makeup movement, el cual concuerda con el pensamiento de mostrarse más real, resaltar la belleza innata de cada mujer, sus propios tonos y buscando una apariencia natural a través de un maquillaje que no parezca maquillaje a los ojos de los demás.

El makeup no makeup utiliza técnicas que buscan potencializar los rasgos faciales, de forma muy suave, sin perder la identidad propia, luciendo una imagen fresca, no acartonada y que se perciba como natural. Para lograrlo, se apoyan en la aplicación de colores pastel, de baja intensidad y propios de cada piel. Este movimiento ha sido ampliamente destacado y adoptado por maquilladores y mujeres de todo el mundo que desean verse y sentirse bellas sin dejar de lucir naturales, tratando de destacar sus mejores rasgos sin la necesidad de sentir que su piel tiene grandes capas de maquillaje.

4. Análisis de la Situación

4.1 Análisis del Entorno (PESTEL)

En este segmento serán analizados las coyunturas y los factores más relevantes del macroentorno en el cual está enmarcado el proyecto, considerando todas las variables que pudieran impactar en el desarrollo del mismo, como el crecimiento de la economía, desempleo, actividad económica, actores, avances tecnológicos y científicos disponibles, regulaciones para la actividad, entre otros.

Para tal fin, se ha utilizado la herramienta PESTEL, profundizando sobre los ejes político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Análisis Político

Desde el plano político, debemos mencionar que Colombia es un país presidencialista, y un Estado Unitario. Respecto del Gobierno actual, el presidente Iván Duque Márquez, comenzó su mandato presidencial el 7 de agosto de 2018. Auto declarado como de centroderecha, los principales pilares de su gobierno son la legalidad, el emprendimiento, y la equidad, con ejes transversales en materia de: infraestructura, sostenibilidad ambiental e innovación. En este sentido, emprendimiento y sostenibilidad ambiental, son dos puntos fuertes para sustentar el proyecto planteado.

Un aspecto importante a señalar es que la apertura económica y los múltiples tratados de libre comercio le han permitido al país adquirir ventajas para la exportación de productos terminados, sin embargo, los aranceles para las materias primas más utilizadas en el sector de los cosméticos oscilan entre 10 y 15%, mientras que, en otros países de la región como Perú y México, los aranceles para estas materias primas son nulos o no alcanzan el 10%.

En este sentido, cabe resaltar que en 2016 el sector se vio afectado por la restricción comercial impuesta por Ecuador hacia las importaciones de productos

cosméticos, uno de los principales países de destino de los cosméticos colombianos.

Por su parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, desarrolló el Programa de Transformación Productiva (PTP), el cual busca potencializar aquellos sectores en los que se puede llegar a tener una ventaja competitiva, que tienen alto potencial de crecimiento y una creciente demanda en mercados mundiales en el largo plazo.

Dentro de este programa se generó el Plan de Negocios del sector Cosméticos y Aseo el cual se establecieron misiones del sector a corto, mediano y largo plazo. Dentro de los más relevantes se encuentran: 1) entre 2016 y 2018 la mejora del nivel de calidad en instituciones, laboratorios y empresas; 2) entre 2019 y 2020 alcanzar mayor presencia de empresas colombianas en el Triángulo Norte, Centroamérica y el Caribe y el desarrollo de normativa que permita introducir criterios de economía circular en el sector como el aprovechamiento de envases y empaques; y 3) entre 2012 y 2032 un mayor desarrollo de productos cosméticos con ingredientes naturales, alcanzar estándares internacionales para ingresar a mercados exigentes como el de Estados Unidos y la Unión Europea y el establecimiento de objetivos y líneas de trabajo para la gestión de pasivos ambientales (valorización de residuos a través de la gestión de envases y empaques post-consumo y tratamiento de aguas residuales).

De igual forma el PTP se planteó la siguiente visión para este sector de cara a el año 2032:

“Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales... como resultado incrementará el tamaño del sector al menos 2.3 veces, generando US\$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicará sus exportaciones al menos 4.0 veces para exportar el 27% de su producción... Adicionalmente, el desafío busca incrementar la tasa de productividad en un 35%, el empleo en un 20% y el consumo per cápita en 70%”. (Ministerio de comercio Industria y Turismo, 2009)

Por otra parte, el Gobierno de la nación ha destinado recursos para la creación y puesta en marcha del programa de calidad para el sector cosmético a partir de ingredientes naturales SAFE+, en cooperación con el gobierno Suizo y ejecutado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), con el cual se busca brindar asistencia técnica y capacitar a las empresas del rubro para que los productos cosméticos colombianos puedan superar las barreras técnicas de acceso a mercados internacionales.

Asimismo, en 2006 se creó la Ley del Fomento de la Cultura Emprendedora, la cual pretende fomentar el desarrollo de la cultura emprendedora, crear un vínculo entre el sistema educativo y el emprendimiento, promover la innovación y fomentar el desarrollo de nuevas empresas. Todo esto a través de la destinación de recursos para apoyar redes de emprendimiento y buscar acuerdos con entidades financieras que flexibilicen los requisitos para nuevos empresarios.

Respecto a las normativas de protección ambiental relacionadas con el proyecto, el Certificado de Incentivo Forestal, lanzado por el Gobierno, es un reconocimiento del Estado Colombiano a personas naturales o jurídicas privadas elegibles, a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), a las externalidades positivas de la reforestación, que podrían representar otorgamiento de incentivos para los proyectos de reforestación elegibles. Comprendiendo este proyecto, la plantación y reforestación como parte de su reabastecimiento de insumos, esta normativa afectará positivamente al mismo, otorgándole beneficios en costos.

Análisis Económico

Colombia se posiciona como la cuarta economía más grande de América Latina, luego de Brasil, México y Argentina y en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo.

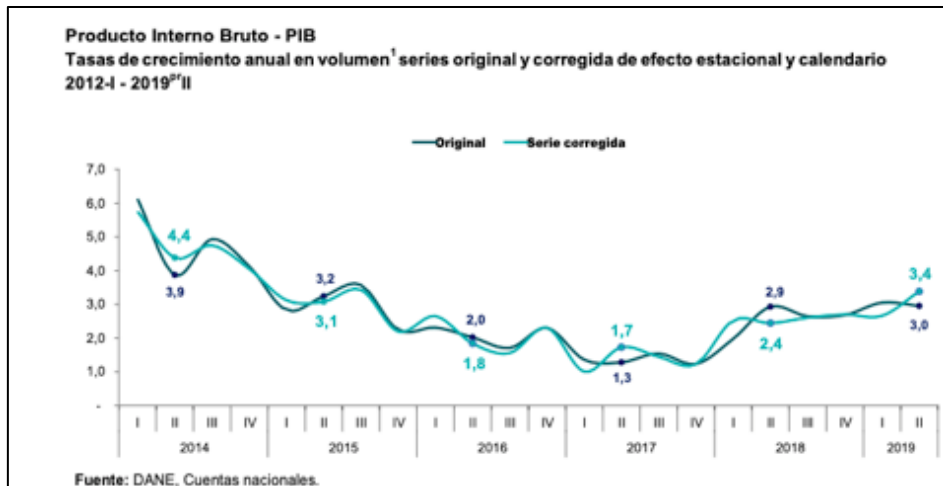
La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno, lo cual refleja la dificultad en la capacidad de ofrecer productos de calidad que compitan con el mercado mundial.

En agricultura, ocupan un lugar importante el café, la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica. Algunos de estos sectores están fuertemente relacionados con la industria del cosmético.

En cuanto a la historia de gestión macroeconómica y fiscal de Colombia, el Banco Mundial señala que es prudente:

“A pesar de las desaceleraciones económicas ha mantenido su calificación de grado de inversión desde 2013. Después de desacelerarse a 1.4% en 2017, el crecimiento económico se aceleró a 3% en la primera mitad de 2019, impulsado por un sólido consumo privado y mayor inversión. Se prevé que el crecimiento se acelere a 3.3% en 2019, respaldado por un mayor crecimiento de la inversión, una política monetaria acomodaticia y la disipación de algunos factores transitorios que afectaron el crecimiento en el primer semestre”. (Banco Mundial, 2019).

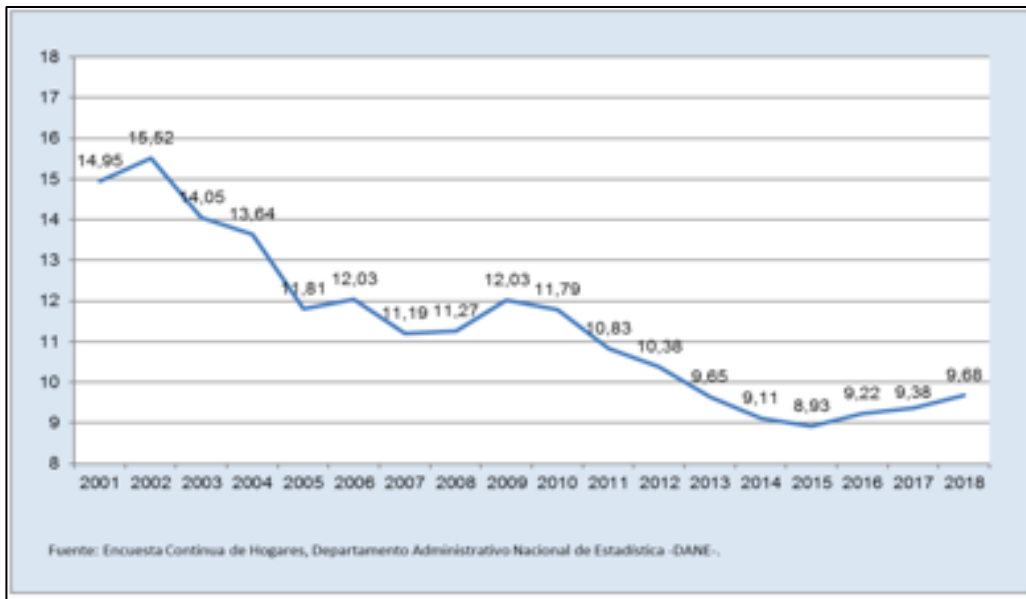
Por su parte, el Producto Interno Bruto ha tenido una dinámica de crecimiento en los últimos tres años, obteniendo un +3,0% en su serie original en el segundo trimestre de 2019 respecto al mismo periodo de 2018.



Una de las actividades económicas que más contribuyen a esta dinámica es el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 4,8%. En relación con el sector de cosméticos, éste representó el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y el 1.1% del PIB nacional en el año 2016 (DANE, 2016).

La inflación es una variable relativamente estable en el país, según el Banco de la República (2019) durante el primer trimestre de 2019 la inflación y las medidas de inflación básica resultaron más bajas que lo estimado en el informe pasado, y se mantuvieron cerca de la meta del 3%.

El índice de desempleo ha aumentado en los últimos meses por encima de los dos dígitos, razón que acusan a la creciente tasa de migración de ciudadanos venezolanos laboralmente activos. La gran cantidad de inmigrantes durante 2018 no solo impactó en el desempleo, sino que se ha correlacionado con índices de pobreza alcanzando en 2018 un 9,68%.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

La tasa de cambio igual que en varios países de la región se ha visto afectada por la guerra comercial entre China y Estados Unidos. El peso colombiano es la tercera moneda más depreciada de América Latina después de Venezuela y Argentina, de acuerdo con los indicadores internacionales, llevándola a alcanzar niveles históricos de devaluación frente al dólar.

Análisis Social

De acuerdo con los resultados censales del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Colombia cuenta con una población total de 48,2 millones de habitantes, de los cuales 51.2% son mujeres, 48.8% hombres. Su población en general es joven, los menores de 14 años constituyen 22.6% de la población y solo el 9.1% supera los 65 años. (DANE, 2018)

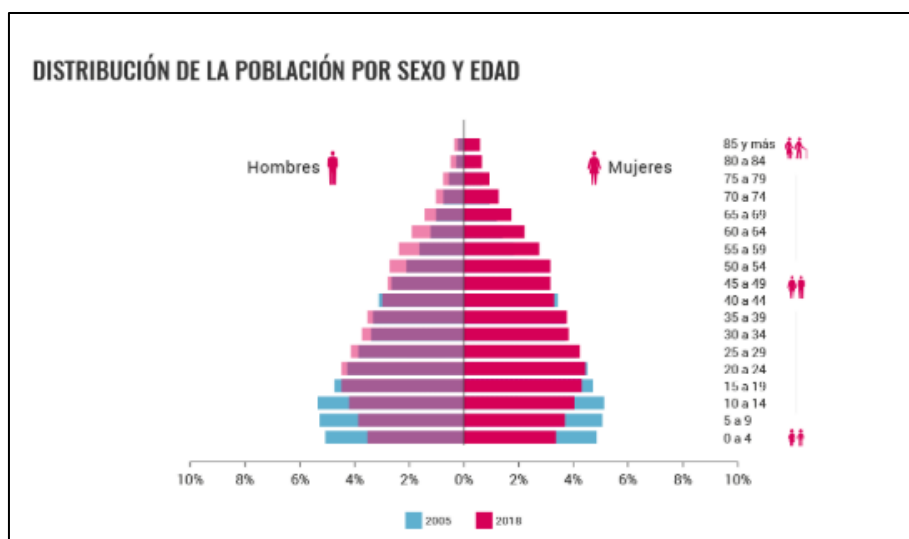
La concentración poblacional es alta, el 77.1% habita en cabeceras municipales y solo 15.8% de la población es rural, a la vez que las 10 ciudades más importantes abarcan casi la mitad de los habitantes. La densidad poblacional en los sectores sud occidental, sud oriental y zonas amazónicas es muy baja. (DANE, 2018)

Su capital Bogotá DC, en el área metropolitana supera los 10 millones de habitantes y concentra un 22% de la población total. (DANE, 2018)

Adicionalmente y respecto de nuestro target de mercado (las mujeres), han incrementado su posición de jefas de hogar de la mano de su inserción laboral entre 2005 y 2018 en un gran porcentaje, pasando de 29.9 a 40.7, esto eleva su independencia en la generación de ingreso y decisión de consumo.

Por otra parte, la población femenina además de haber ganado un incremento de 0.4% en el mismo periodo versus la masculina, se ha redistribuido en rango etarios de manera notoria, fundamentalmente envejeciendo, movilizándolo un 6% desde el rango 0-14 hacia el rango 15-65 años, dentro del cual se encuentra nuestro foco.

Más abajo podemos observar un gráfico de distribución etaria por género 2005 versus 2018 extraído de los resultados censales del DANE en 2018:

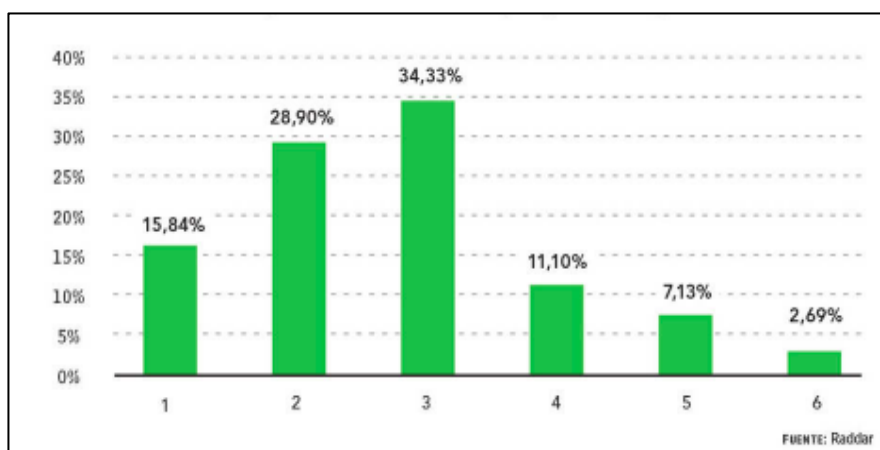


Fuente: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

Respecto de la distribución de la riqueza, el informe presentado por el DANE en mayo de 2019, las cifras de pobreza y desigualdad en Colombia se mantuvieron en 2018, respecto del año 2017.

El índice de Gini (métrica ideada por el estadístico Corrado Gini, utilizada para medir la desigualdad en los ingresos poblacionales de un país), si bien evolucionó sostenidamente en los últimos años, entre 2018 y 2017 empeoró de 0,51 a 0,52, agravando levemente la situación histórica de desigualdad que se vive a nivel social. Reflejo de esto, la concentración de población según su estrato socio- económico se puede observar más abajo, siendo 1 el más bajo y 6 el estrato de mayor poder adquisitivo.

Población distribuida por Estratos Socioeconómicos



El foco de mercado del proyecto, enmarcado dentro de los estratos 5 y 6 (ABC1) se mantuvo en valores similares en los últimos 5 años.

Respecto del nivel de educación de la población colombiana, el DANE señala que: “para el año 2017, la proporción de la población económicamente activa (PEA) que habían completado la educación media fue 33,5%. La distribución de los demás niveles educativos en la PEA fue la siguiente: el 23,2% había completado la educación básica primaria, el 5,7% la educación básica secundaria, 10,9% la educación técnica profesional o tecnológica, 8,0% la educación universitaria y el 3,4% postgrado. La proporción de ocupados sin ningún nivel educativo logrado que ganaron hasta medio salario mínimo vital y móvil fue 40,4%. Por otro lado, la proporción de ocupados que completó la educación media y ganaban entre 1 y 1,5 salario mínimo fue 36,4%. Por su parte, el 77,9% de los ocupados que completaron la educación universitaria y/o posgrado ganaba más de 1,5 salarios mínimos.” (DANE, 2019).

En cuanto a la conciencia saludable, cambios de hábitos en la dieta y la compra de productos orgánicos, Colombia no ha tenido el desarrollo esperado y no se posiciona como uno de los líderes en Latinoamérica adoptando este estilo de vida. Sin embargo, son las familias con mayor poder adquisitivo las primeras en cambiar sus hábitos y Nielsen (2018) destaca que, en la alacena de 9 de cada 10 hogares colombianos, hay al menos un producto de la Canasta Saludable Nielsen*. Lo incluyen en su compra una vez a la semana y su valor en el tiquete es en promedio \$4.300 COP (1,3usd). Un hogar colombiano gastó aproximadamente \$200.678 COP (57,3usd) en productos de la canasta saludable entre abril de 2017 y marzo de 2018.

Por último, un aspecto social muy vinculado a la cultura colombiana es la apariencia física y el cuidado estético. Sin duda alguna las mujeres colombianas son reconocidas internacionalmente por su belleza y su esmero en arreglarse día a día. Es común que madres y abuelas enseñen a las más chicas de la familia desde muy corta edad trucos de belleza y recetas naturales para todo tipo de

cuidado corporal. Esto sin duda, se ha traducido en la demanda creciente de productos del sector.



Universidad de
San Andrés

Análisis Tecnológico

Según el informe publicado por el DNP (Departamento Nacional de Planeación del Gobierno) “Colombia tiene un gran potencial para desarrollar innovaciones en el sector cosmético a partir de ingredientes naturales, ya sea aquellos provenientes de la biodiversidad con la que cuenta (más de 62.829 especies), o de productos agrícolas como los priorizados por el Programa de Transformación Productiva (aguacate Hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla de bulbo, cacao, hierbas aromáticas, entre otros) y a partir de la valorización de la biomasa residual agrícola existiendo más de 70.000 toneladas por año en el país. Sin embargo, eslabones como ingredientes naturales y producción de cosméticos naturales deben ser fortalecidos con actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación para materializar nuevos productos en el mercado”. (Mejía, 2018)

Además, el informe citado más arriba menciona las siguientes oportunidades en el eje tecnológico del sector:

- Falta de información respecto a la aplicación que puedan tener las diferentes materias primas en el desarrollo del sector, y del recurso genético del país, para tener un conocimiento más amplio de los ingredientes naturales disponibles.
- Poco acceso al conocimiento ancestral de las comunidades como fuente de información técnica a pesar de contar con una población indígena grande.
- Escasas cadenas productivas en el país que involucren trabajo con comunidades para la obtención de ingredientes naturales de vanguardia.
- Desafío de ingresar a mercados más sofisticados donde la cosmética se integre a tendencias asociadas a la salud y el bienestar, existiendo allí nuevas oportunidades

“La investigación en el sector cosmético colombiano ha venido incrementando en los últimos años. Este aumento se ve reflejado en la producción de documentos técnicos y científicos... las principales instituciones nacionales que han generado esta producción están afiliadas a la Universidad de Antioquia, la Universidad de Nariño y la Universidad Nacional”. (Instituto Nacional de Metrología de Colombia, 2017).

“Estos resultados demuestran que en el país se visualiza el sector cosmético con un alto potencial para realizar investigaciones de punta, que pueden fortalecerlo y generar un elemento diferenciador a nivel internacional” (Mejía, 2018)

Las capacidades de innovación a partir de las últimas Encuestas de Desarrollo e Innovación Tecnológica (EDIT) realizadas por el DANE, evidencian, por parte de las empresas del sector, inversiones en actividades conducentes a la innovación de alrededor de los cien mil millones de pesos por año, donde más del 80% se destina a la adquisición de maquinaria y equipo, seguido de transferencia tecnológica y mercadotecnia. (DANE, 2018)

En el sector no se observan innovaciones en sentido estricto, predominan las no innovadoras en la pequeña empresa, mientras que en la mediana y gran empresa predominan las innovadoras en sentido amplio. Las empresas del sector cosmético consideran que los principales impactos de la innovación se dan en mejoras en la calidad y la ampliación de la gama de bienes y servicios, lo cual permite mantener la participación en el mercado e ingresar a nuevos mercados, aumentar la productividad y mejorar el cumplimiento de regulaciones, normas y reglamentos técnicos, incluidas temáticas ambientales y de seguridad industrial. (DANE, 2018)

Así mismo, los principales obstáculos para la innovación son la facilidad de imitación por terceros, la incertidumbre frente a la demanda de bienes y servicios innovadores, así como en relación con el éxito en la ejecución técnica del proyecto y la escasez de recursos propios. Estos elementos muestran la necesidad de seguir fortaleciendo la innovación en este sector, especialmente

en las pequeñas industrias, y la importancia de realizar innovaciones en sentido estricto (Instituto Nacional de Metrología de Colombia, 2017).

Según estudio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2009), “La inversión en I+D+i (Investigación, Desarrollo e innovación) es insuficiente, y como consecuencia gran parte de los productos desarrollados en Colombia se basan en fórmulas elaboradas por terceros en otros países”. De igual forma uno de los grandes desafíos que tiene el sector es aumentar la inversión por empresa, ya que en Colombia se invierte en promedio solo el 8% frente a un 15% que se invierte en países como Estados Unidos (p.12).

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), Colombia se encuentra en quinto lugar en términos de penetración del comercio online en la región, luego de Brasil, Argentina, México y Chile. Detecta una penetración del mismo de 4.4% del total de las ventas en 2017. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2019)

Afirma además que dos de cada diez empresas tienen e-commerce habilitado y la misma cantidad tienen un portal de pago en línea. Más de la mitad de las empresas están vinculadas de algún modo al comercio en línea (carro de compras, market place o recaudo). Mientras que los segmentos más visitados en la web son Turismo y Multicategoría y la visita promedio tiene una duración de 7 minutos.

Según el informe, el 41% de los compradores visita las páginas al menos una vez al mes, y el comercio electrónico está fuertemente arraigado a clientes nacionales que representan el 82% de las compras efectuadas.

Análisis Ecológico

Colombia es reconocida por su riqueza natural y animal, es considerado el segundo país después de Brasil, más biodiverso del planeta. Gracias a sus selvas húmedas, sus páramos y bosques tropicales, les permiten distinguirse en variedad de vegetales y frutas consideradas como exóticas.

De igual manera, su privilegiada posición geográfica, le ha permitido tener acceso a los océanos pacífico y atlántico, así como a la cadena montañosa de los Andes, concediéndole diversidad de paisajes, climas, terrenos y aguas.

Colombia por ser un país tropical cuenta con una gran variedad de especies que hacen de su riqueza natural un activo. Hasta la fecha cuenta con 54.871 especies registradas, con 3.625 especies exclusivas, 66 aves, 1.500 plantas, 367 anfibios endémicos (únicos en Colombia), 115 reptiles, 34 mamíferos y 1543 orquídeas, con 7.432 especies de vertebrados: 479 mamíferos, 1889 aves, 571 reptiles, 803 anfibios, 2.000 peces marinos, 1533 peces dulceacuícolas y 197 aves migratorias, 30.436 especies de plantas, 32 biomas terrestres y 314 tipos de ecosistemas, los de páramo representan aproximadamente el 1,7% del territorio colombiano que aportan agua al 70% de la población. (Colciencias, 2016).

La biodiversidad y evolución son la clave de Colombia para los cosméticos (Procolombia, 2019). Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champú colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), “La industria de ingredientes naturales exóticos o de especies nativas cuenta con un gran potencial en Colombia” (Safe+, 2015). Es esta condición del contexto Ecológico que resulta sumamente favorable a la industria local.

La base exportadora colombiana de ingredientes naturales es aún limitada, sin embargo, la gran biodiversidad del país constituye un factor importante para

competir en el mercado internacional a través de productos innovadores y exóticos. Podemos encontrar ingredientes naturales, jugos y extractos vegetales, aceites esenciales y grasas sin modificar químicamente, así como colorantes de origen vegetal o animal.

A pesar de su riqueza, el conflicto armado la ha atenuado durante más de 60 años, presentado diversos golpes de terrorismo que incluyen atentados y destrucciones de oleoductos, tala de árboles nativos y selvas tropicales para la siembra de coca y derrames de crudo en el mar. De igual forma, la minería ilegal ha conllevado a la contaminación de numerosos ríos con altas sumas de mercurio.

Respecto a la agricultura orgánica y amigable con el medio ambiente, Colombia no se destaca dentro del grupo de los líderes y propulsores. Para el año 2016 en América Latina se contaban con 6.8 millones de hectáreas con agricultura orgánica, de las cuales Argentina aportaba 3.1 millones, seguida por Uruguay con 1.3 millones y Colombia estaba en el décimo lugar de la lista con 31.621. Según los números, el país ocupaba el puesto 63 a nivel mundial en cantidad de hectáreas disponibles (Redacción Vivir, 2018).

Universidad de
San Andrés

Análisis Legal

Respecto del marco legal, la normatividad colombiana que rige al Químico Farmacéutico y al Tecnólogo en Regencia de Farmacia los acredita para desempeñar diferentes papeles relacionados con el área cosmética debido a que es una temática perteneciente al área de la salud.

En las siguientes normas se enmarcan las actividades del sector cosmético, de acuerdo con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (IMVIMA) y al Ministerio de Salud de Colombia:

- Conceptos Laborales (Código sustantivo del trabajo, 1950)
- Política Farmacéutica Nacional (Ministerio de Salud, 2003)
- Conpes Social (Política Farmacéutica Nacional, 2012)
- Código Sanitario Nacional: (Ley 9, 1979)
- Estructura de los organismos de control y vigilancia de la profesión
 - Profesión del Químico Farmacéutico: (Ley 212, 1995)
 - Medidas Sanitarias: (Ley 9, 1979)
 - Tecnólogo en Regencia de Farmacia: (Ley 485, 1998)
 - Actividades del Químico Farmacéutico: (Decreto 1945, 1996)
 - Actividades del Químico Farmacéutico: (Decreto 2200, 2005 y 2330, 2006)
- Registros Sanitarios: (Decreto 612, 2000)
- Buenas Prácticas: Anexo 2 de la decisión 516 de la comunidad andina de naciones en la norma de buenas prácticas de manufactura para la industria del cosmético
- Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos (Ministerio de Agricultura, 2008)
- Disposición de Residuos Peligrosos de la industria Cosmética: (Decreto 4741, 2005)

Algo importante para destacar es que “el sistema de vigilancia es muy rígido, pues se basa en la obtención de registros indispensables para llevar este tipo de

productos al mercado – En EE.UU. estos productos no requieren permisos previos, y se realiza un control en el comercio. Esto se refleja en una mayor flexibilidad y menor tiempo de llegada al mercado (Aproximadamente un 30% menos que en Colombia)” (Ministerio de Comercio, 2009)

Certificaciones

Existen diferentes sellos de certificación de la cosmética natural pero un producto debe al menos estar certificado con alguno de ellos:

- Certificado BDIH. Se realiza en Alemania, es uno de los más importantes y requiere que los productos lleven la información completa sobre los ingredientes, respete al medio ambiente en todo su proceso de producción, no incumpla con los ingredientes sintéticos no permitidos y pertenezca o promueva el comercio justo.
- Sello Ecocert. Es uno de los principales sellos de la cosmética natural. Para contar con él, los cosméticos naturales deben contener al menos un 95% de ingredientes naturales y un 5% de ingredientes que provengan de la agricultura ecológica.
- Natrue. Cuando un producto tenga esta certificación no contiene fragancias sintéticas, derivados del petróleo, aceites de silicona, ingredientes modificados genéticamente ni están testados en animales.
- La Asociación de Cosmética Ecológica y Natural Española sin ánimo de lucro garantiza con su sello que los procesos de fabricación y materias primas son acordes a las características de la cosmética natural.” (Zapata, 2018).

Finalmente, debemos mencionar que existen otros actores que enmarcan también la actividad cosmética natural en Colombia, entre los cuales se destacan los siguientes:

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) se concibió para desarrollar acciones conjuntas con los empresarios del sector, fortaleciendo y beneficiando los esfuerzos coordinados

por medio de la ANDI. Específicamente, tiene como misión contribuir al desarrollo del sector y de sus asociados a escalas local y externa, desarrollando acciones para atraer la inversión y el consumo en un contexto de responsabilidad social. Para 2032, la Cámara estima un reconocimiento internacional del país como líder en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad a base de insumos naturales.

Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética (Accytec) agrupa químicos farmacéuticos y profesionales vinculados a la industria cosmética nacional, promoviendo el desarrollo científico y tecnológico. Mediante la capacitación continua, propugnan el mejoramiento de las condiciones profesionales, culturales, académicas y humanas de sus asociados, contribuyendo a su crecimiento personal y profesional. También forman parte de organizaciones internacionales como la International Federation of Societies of Cosmetic Chemists (IFSCC) y la Federación Latinoamericana de Sociedades de Ciencias Cosméticas (Felascc).



4.2 Análisis de Mercado

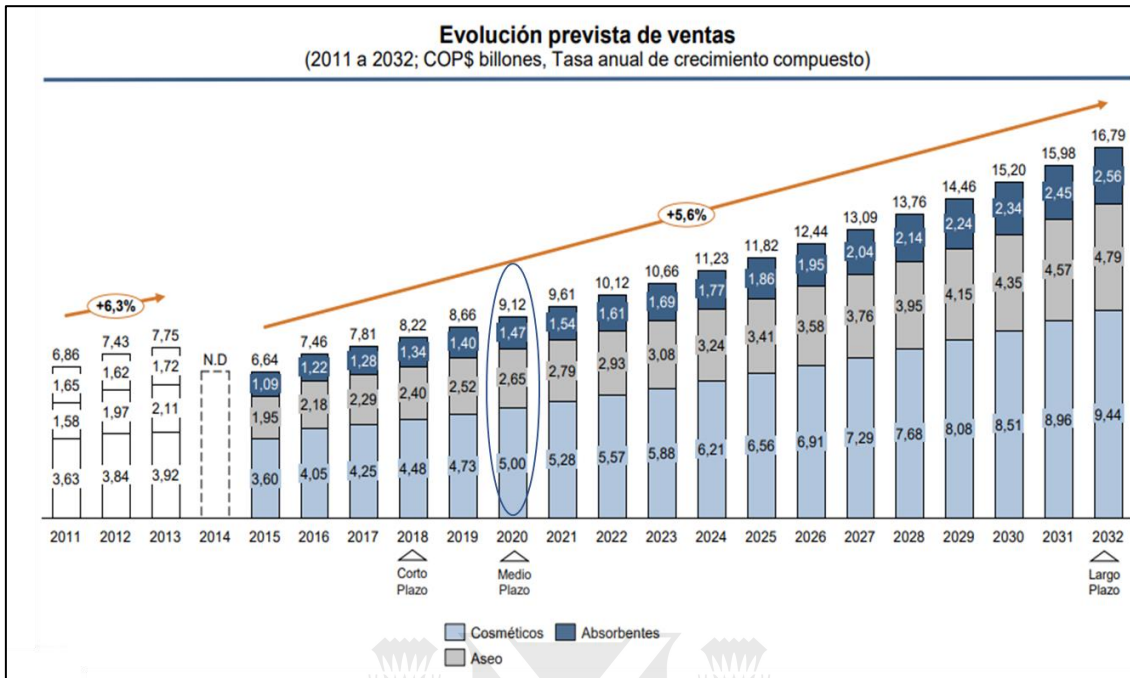
De acuerdo con el informe de la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería han crecido por encima de la mayoría de los tipos de productos comercializados en el mercado minorista. Solo productos como electrodomésticos, ferretería, cuero, automóviles y motos crecen más que los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería, lo que muestra su alto dinamismo” (ONUDI, 2015).

Sector cosméticos, aseo del hogar y absorbentes

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2012 representó el 52%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 27% y 21% respectivamente.

Como menciona el Programa de Transformación Productiva (PTP), la misión del sector es que para el “2032 Colombia sea reconocida como un líder en el continente americano en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales”. Mas específicamente, el mismo se propone “duplicar el volumen de las ventas y exportaciones de productos del sector, incrementar la tasa de productividad en un 35%, el empleo en un 20% y el consumo per cápita en 70%”. (ANDI, 2016).

A continuación, se observan las proyecciones del sector para el 2032, donde las ventas totales en Colombia alcanzarán \$9,12 billones de COP (2.600 millones de USD) a 2020 y \$16,79 billones de COP (4.800 millones de USD) a 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 5,6%:



Fuente: ANDI

Subsector cosmético y sus categorías

Entre los años 2000 y 2013 las ventas del subsector cosméticos en Colombia tuvieron un crecimiento del 79,1% pasando de \$2,20 billones de COP (628 millones de USD) a \$3,94 billones de COP. (ANDI, 2015).

La ONUDI afirma que los factores que dinamizan el crecimiento de la demanda de cosméticos son tendencias globales, observables también en Colombia, y sugieren que esta tendencia positiva muy probablemente se mantendrá durante los próximos años:

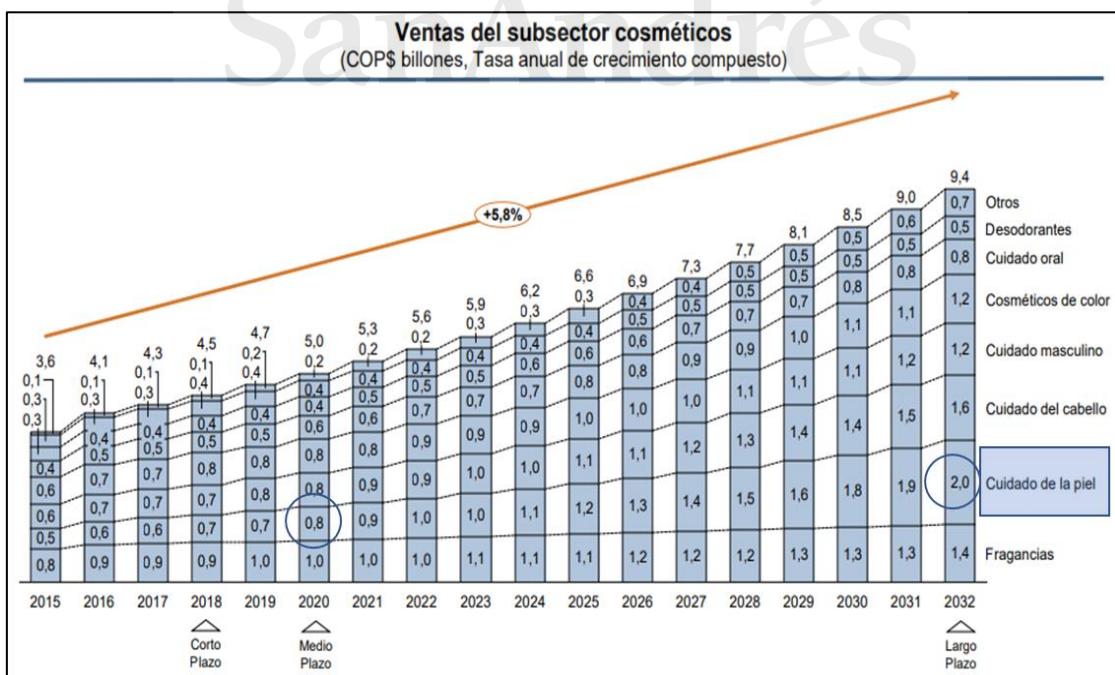
- Aumento del ingreso per cápita en Colombia.
- Cambios en las condiciones de las mujeres. El rol de la mujer en nuevos espacios fuera del hogar implica nuevas necesidades en materia de presentación personal y un mayor consumo de productos de belleza.
- Aumento de la edad promedio de la población. Estudios realizados como el de Ramshida y Manikandan (2014) indican que, a mayor edad, mayor es la utilización de cosméticos antienvjecimiento y de protección.

- El hombre como nuevo segmento de crecimiento de cosméticos. (ONUDI, 2015)

Las estimaciones comerciales para el subsector marcan que en los años 2019 y 2020 el consumo per cápita se ubicaría entorno a los \$27 USD anuales, creciendo un 65% aproximadamente para el 2.032 con una estimación de \$46,8 USD. Por su parte las ventas totales pasarían de \$1.500 millones de USD en 2019 a \$2.800 millones de USD en 2032, según datos del Programa de Transformación Productiva de la ANDI.

El subsector cosmético está compuesto por seis categorías de productos: maquillaje o cosméticos de color, productos capilares, productos para el cuidado de la piel, productos para la limpieza personal, perfumes y productos para la higiene oral.

Podemos mencionar que las categorías de productos que tendrán una mayor participación en las ventas de los próximos años serán fragancias, cuidado de la piel, cuidado del cabello y cuidado masculino, como se puede observar en el gráfico a continuación:



Fuente: ANDI

Resulta relevante al proyecto marcar que la categoría cuidado de la piel crece en su participación dentro del subsector cosmético, pasando del 16% al 21% en el período 2020 al 2032, con unas ventas aproximadas de \$0,8 billones de COP a \$2 billones (de 228 a 571 millones de USD).

De igual forma, ONUDI estima que el crecimiento de la demanda de cosméticos depende principalmente de los cambios positivos del ingreso de la población, las modas y otros factores. Por ejemplo, el ingreso per cápita de los colombianos creció un 48% entre 2.000 y 2.013. A su vez, las ventas de productos cosméticos en Colombia aumentaron con una dinámica muy superior al crecimiento de los ingresos de los consumidores, por ello, se describen como productos elásticos al ingreso.

Cosméticos Orgánicos

La industria cosmética hace uso de los ingredientes naturales para brindar un efecto beneficioso directo en quien consume el producto (ingrediente activo) o para contribuir a las características de este como la densidad, textura, sabor, olor, color, etc. (ONUDI, 2015).

ONUDI menciona en su informe que la evolución del mercado de cosméticos muestra una tendencia clara hacia la elaboración de cosméticos con ingredientes naturales, libres de químicos y producidos bajo prácticas sostenibles.

Por su parte, la SOIL Association Organic del Reino Unido en su informe Organic Beauty and Wellbeing Market 2020, el mercado de cosméticos con principios verdes (orgánicos) continúa en crecimiento, más precisamente el informe marca un alza de 24% en 2017 y 23 % en 2018, conformando este último año el noveno de crecimiento consecutivo a doble dígito.

El bienestar sigue siendo el impulsor general que trasciende todo el sector orgánico. Con el bienestar ahora como una opción de estilo de vida, las personas

esperan que las marcas los sigan en un viaje sobre lo que significa holísticamente "verse y sentirse saludable".

Este informe muestra el resultado de una investigación del consumidor que respalda esto, al destacar que el 64% de los consumidores ahora está buscando productos con envases reciclables, y el 55% quiere más puntos de recarga en las tiendas.

A diferencia de las marcas de alimentos y las bebidas, las de belleza no están legalmente obligadas a estar certificadas (cualquier marca puede definirse como orgánica, conteniendo solo 1% de ingredientes orgánicos).

La SOIL Association, afirma en el documento que con la industria del cuidado personal facturando \$4,5 trillones de dólares, el bienestar se ha transformado de una tendencia a un estilo de vida. Las marcas continúan en la búsqueda de maneras innovadoras para acertar con la demanda de los consumidores, quebrando barreras de "talle único", usando el poder de la naturaleza y la química avanzada.

Marca que el 83% de las personas sienten que es mejor para su salud si un producto de belleza o cuidado personal es orgánico. Por otra parte, el 96% de las marcas consultadas creen que sus clientes están buscando calidad y 83% de ellas enuncian que la eficacia de sus productos es un driver fundamental para la fidelidad de sus clientes.

Los consumidores consultados, aseguraron en un 79% estar más dispuestos a comprar un producto de belleza si dice "orgánico". Un 64% de ellos, buscan productos con empaque reciclables, mientras que un 41% escoge belleza orgánica porque es más sustentable.

Las marcas dicen en un 91% que la certificación de sus productos por la SOIL Association incrementa sus credenciales de sostenibilidad, en tanto que el 87% se manifiestan entusiasmadas por apoyar iniciativas eco-friendly.

4.3 Análisis de la Competencia

Análisis de la competencia actual

Para realizar este análisis de competidores existentes, se tomaron en cuenta seis marcas colombianas que apelan al concepto de orgánico o natural para la oferta de cosméticos que presentan, siendo maquillaje una de las categorías identificadas en el segmento.

A la vez, el análisis se estructura a través de una matriz conformada por las seis marcas colombianas y distintos ejes relevantes al proyecto (ver anexo 1), los cuales permiten concluir acerca de los siguientes aspectos:

Amplitud de la Oferta: Dentro de este eje se analizó la variedad de categorías que producía cada marca como maquillaje, aceites, cremas y accesorios. Los resultados mostraron que solo una de las seis marcas elaboraba las cuatro categorías. La mitad de ellas ofrecen accesorios como complemento a los productos cosméticos. Más de la mitad de éstas producen aceites y cremas, siendo éstos sus ítems protagónicos. En cuanto al maquillaje, dio como resultado que cuatro de las seis mencionadas lo tenían en su portafolio, sin embargo, sólo una marca tiene una oferta amplia para esta subcategoría.

Características de productos: respecto de la información brindada al consumidor acerca de la composición de los productos, cabe destacar que la mitad de ellos comunican detalladamente, sin embargo, solo dos de ellos se esfuerzan en aclarar aspectos de origen.

Certificaciones: Como fue mencionado en un apartado anterior, a diferencia de los alimentos y las bebidas, los productos cosméticos no están obligados a certificar su composición orgánica. No obstante, como fuente de ventaja competitiva solo un competidor cuenta con certificación orgánica (ECOCERT) y certificación Pet Cruelty Free (PETA), mientras que otro competidor solo cuenta con certificación PETA.

Canales y Redes: un solo competidor cuenta con tienda física y no posee un e-commerce desarrollado, mientras que los otros 5 competidores canalizan sus ventas a través de páginas web propias. Del mismo modo, todas las marcas analizadas tienen presencia en redes sociales como Instagram y Facebook.

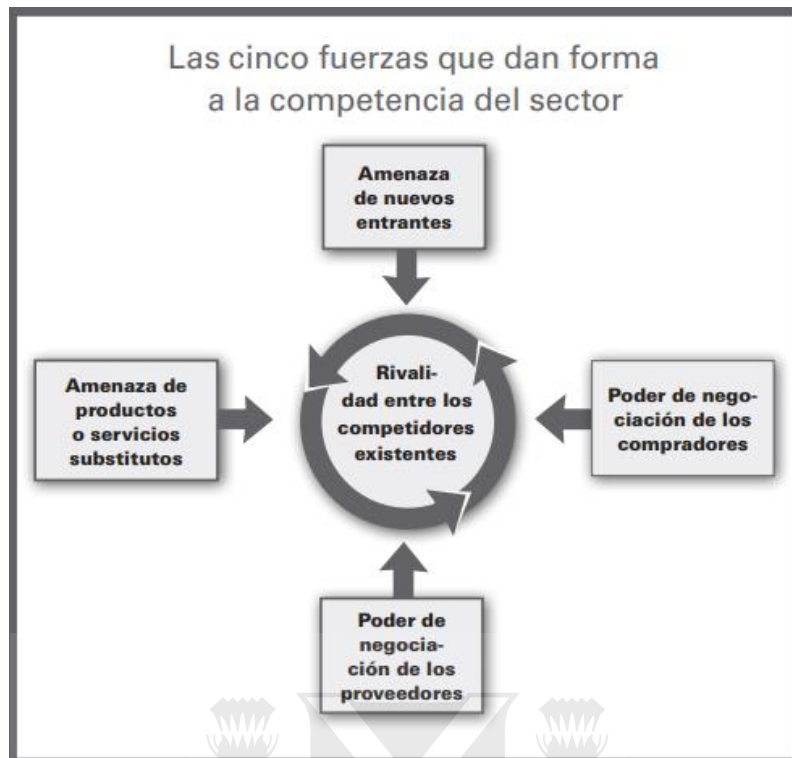
No se evidenció que los competidores analizados sin tienda física ofrezcan un medio para testear el producto, lo cual podría transformarse en una oportunidad aun canalizando las ventas en plataformas virtuales.

Empaques: Respecto de este aspecto que podría resultar representativo para aquellos consumidores que buscan cero impactos ambientales en sus decisiones de compra, se tomó como eje de análisis tres características: reciclabilidad, biodegradación y recargable. Como resultado, el 33% de las compañías analizadas cumplían con las tres características, en las cuales se destacaba el uso del bambú como principal material. Por otra parte, el resto no poseía empaques biodegradables ni brindaban posibilidad de realizar recargas de producto. En este 66% de marcas restantes los principales empaques empleados fueron el plástico y el vidrio.

Marcas Internacionales: Es importante destacar que durante la investigación no se encontró presencia local relevante de marcas internacionales líderes en este segmento como Tarte, Mádara, 100% Pure o RMS Beauty. Algunas de ellas pueden encontrarse en partidas limitadas y en tiendas específicas, con precios superiores a las marcas locales.

Análisis de las fuerzas competitivas

Para realizar este segundo análisis, se tomará como base el modelo de las 5 fuerzas de Porter, a fin de dar visibilidad amplia de los diferentes actores y poderes dentro del escenario competitivo (Porter, 2008). El mismo plantea los siguientes ejes de análisis:



Poder de negociación de los compradores: nivel bajo

Respecto de esta fuerza de la matriz, podemos mencionar que los compradores potenciales del proyecto o consumidores representan una cantidad considerable, por lo que la concentración de poder en pocos de ellos no representa un riesgo para el negocio, ni para el precio.

La sensibilidad de los mismos al cambio de precio, al ser un producto diferenciado es relativamente baja y adicionalmente el proyecto considerará programas de lealtad para fidelizar aquellos compradores frecuentes de este tipo de cosméticos.

Adicionalmente, el grado de dependencia del canal core de comercialización (digital) del proyecto es muy bajo, dado que la distribución es prácticamente de paqueteo, pudiendo optar por servicios de entrega similares a costos similares si es necesario.

Poder de negociación de Proveedores: nivel medio

En el caso de los proveedores, debemos considerar que, al tratarse de productos elaborados con ingredientes naturales, algunos de ellos muy específicos como resinas orgánicas, extractos de frutas y otros, no son abundantes en oferta, sobre todo en base productiva orgánica certificada, por lo que el poder de los vendedores de este tipo de insumos podría ubicarse en nivel medio.

La implicancia en la oferta debido a la limitada cantidad de proveedores de algunos ingredientes y la dependencia en cuanto a la fijación de precios podría convertirse en un riesgo.

Por otra parte, para algunos ingredientes naturales indiferenciados, los proveedores no se encuentran demasiado organizados ni industrializados, y sus ciclos financieros son ajustados, por lo cual este punto podría resultar en ventaja para el proyecto al momento de negociar precios para estos insumos.

Amenaza de nuevos entrantes: nivel alto

El riesgo de ingreso de nuevos competidores está condicionado por los siguientes factores:

- Productos de elaboración artesanal con relativamente baja inversión.
- Disponibilidad de ingredientes naturales de base en Colombia.
- No es necesario certificar los cosméticos orgánicos para poder hacer uso del concepto.
- Actualmente no hay competidores en el mercado con economías de escala que dificulten el ingreso a nuevos competidores.
- No existen reglas gubernamentales o impositivas restrictivas a la actividad.

Como síntesis de los puntos mencionados, concluimos que las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, conformando esto un riesgo alto en este sentido.

Amenaza de productos sustitutos: nivel alto

Se consideran para analizar este aspecto, los posibles productos sustitutos que podrían impactar en el mercado de los cosméticos orgánicos y naturales.

Por un lado, los grandes productores de cosméticos podrían fácilmente desarrollar y lanzar líneas orgánicas en sus portafolios, tomando provecho de sus economías de escalas y sus recursos financieros para marketing, así como sus canales de distribución.

Por otro lado, un eje sobre el cual podría posicionarse la estrategia de un sustituto sería el concepto de Pet Cruelty free. Grandes productores podrían basar el desarrollo de nuevas líneas en este pilar ideológico y aprovechar las ventajas antes mencionadas.

Rivalidad entre los competidores existentes: nivel medio

Como resultado del análisis de los ejes anteriores, la rivalidad en el mercado de cosméticos orgánicos es media dado que por un lado existen ya varios jugadores locales en el mercado intentando diferenciar sus productos entre sí, aún sin lograr conformar ventajas competitivas sostenibles en un negocio relativamente nuevo.

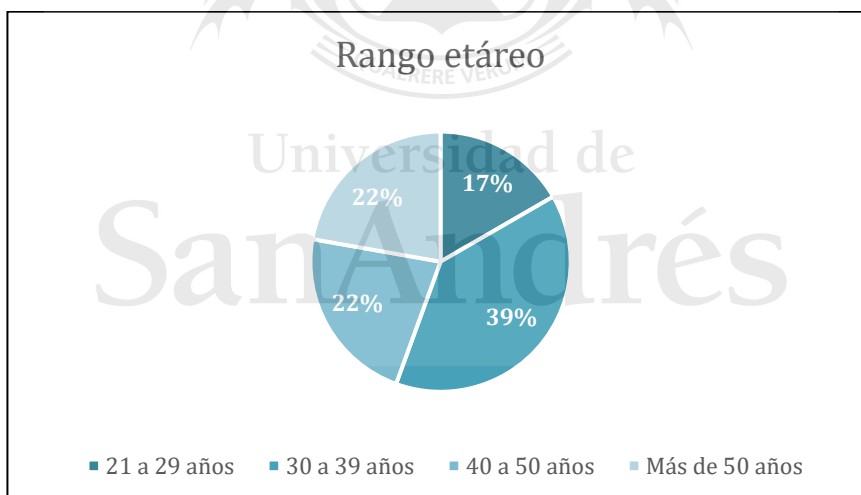
De igual forma, si bien se menciona que ya hay competidores en el mercado, muchos de ellos enfocan sus esfuerzos aun en micro mercados regionales, con propuestas de denominaciones de origen que por lo general no entran en conflicto con las de sus pares.

4.4 Análisis del Consumidor

Se realizó una encuesta en junio de 2.020 a fin de capturar las opiniones, percepciones, deseos y motivaciones de las consumidoras target del proyecto. Para ello se consultó a 96 mujeres colombianas a través de un cuestionario digital que contiene 16 preguntas de tipo abiertas, cerradas y de selección múltiple.

De las características de la muestra

Respecto de las características demográficas se habla de una muestra representativa de la población compuesta por mujeres mayores de 21 años. Un 61% de ellas se ubica más precisamente entre 30 y 50 años, como visualizamos en la gráfica a continuación:



Fuente: Elaboración propia

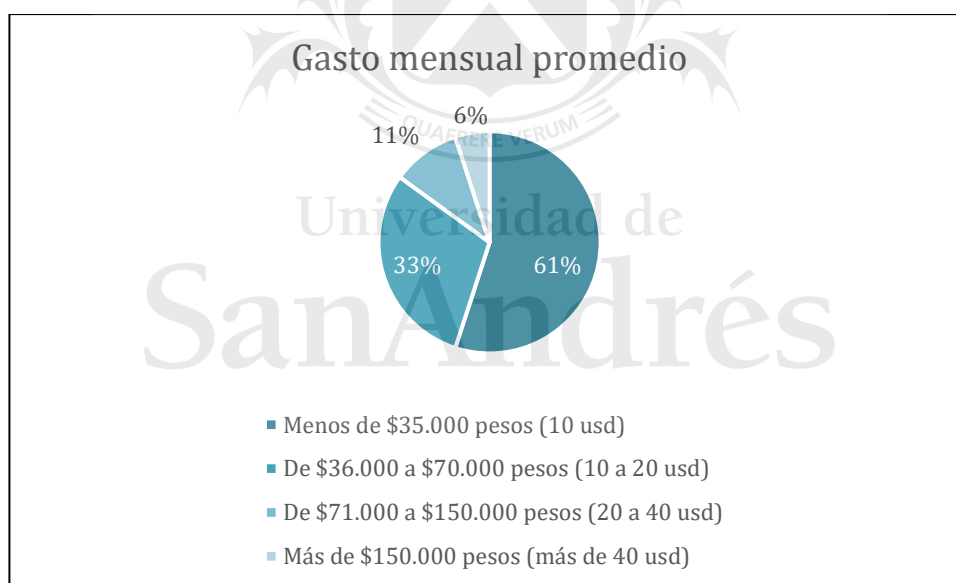
Del universo encuestado, más de la mitad expresan ser empleadas y poseer título universitario, mientras que un 30% alcanzo un nivel de estudios superior o maestría.

De los hábitos de consumo actuales

La tendencia al consumo de productos orgánicos ha mostrado ser contundente en los resultados obtenidos, acusando el 85% de las consultadas ser consumidoras de otros artículos de este tipo, como ser alimentos, bebidas, etc.

En relación con la frecuencia de consumo de maquillajes y la aplicación de los mismos, las encuestadas expresaron que realizan esta actividad de manera diaria en un 30%, y en la misma proporción lo hacen 2 o 3 veces por semana, siendo estas respuestas la moda de la serie estadística confeccionada. El resto lo hace ocasionalmente, o solo en ocasiones especiales.

A continuación, vemos la distribución de los datos capturados en referencia al gasto medio mensual de las consultadas.

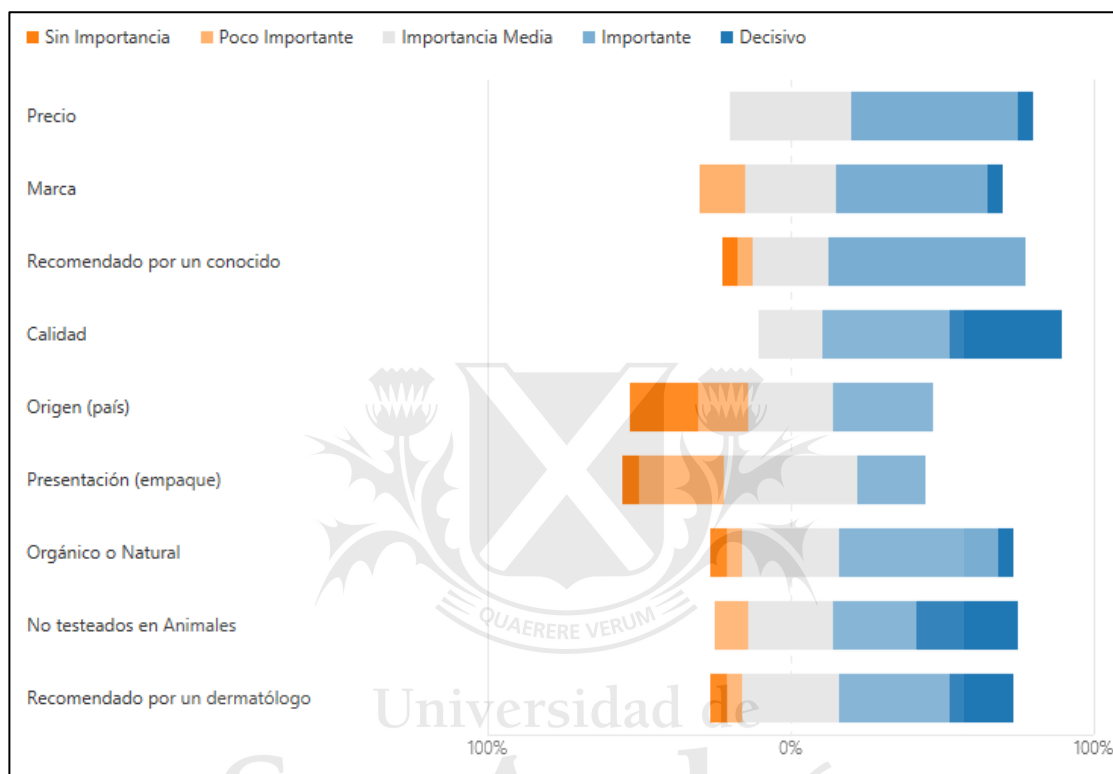


Fuente: Elaboración propia

Respecto a este punto, un 84% de la muestra gasta menos de 50 mil COP (20 USD) mensuales en maquillaje. Solo un 17% supera ese monto mensual y apenas el 6% destina más de 40 USD al mes.

Por su parte, frente a las variables consideradas al momento de comprar maquillaje y su importancia frente a la decisión de compra, el siguiente grafico muestra los resultados obtenidos:

Importancia de variables al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia

El precio resultó ser una variable importante o muy importante para el 60% de las encuestadas, mientras que el 40% de ellas lo calificó como de importancia media; Por su parte, la marca del maquillaje resultó tener una importancia media o relevante para el 80% de las encuestadas, el 15% de ellas comunicó que era poco importante y un 5% expresó ser decisivo.

Cuando se les preguntó qué tan importante era para ellas que un conocido les recomendara el producto, el 90% respondió que tenía una importancia relevante o media. Mientras que solo el 10% manifestó que tenía poca o nula importancia.

La calidad se ubicó como una de las pocas variables dentro de esta pregunta a la cual todas las mujeres de la muestra consideraron importante, medianamente

importante o decisiva, y ninguna de ellas manifestó que no tuviera importancia o que la misma fuera baja.

El origen y la presentación del empaque parecen no ser variables definitorias ya que más del 65% en la primera y casi un 80% en la segunda las reconocieron como variables con media, poca o ninguna importancia.

En contraposición, el hecho de ser orgánico, de no ser testeado en animales o bien de ser recomendado por un especialista, fueron variables muy valoradas por las encuestadas, dado que en los tres casos más del 60% expresaron que las mismas son “importantes o decisivas”.

Adicionalmente, al consultar abiertamente que otros aspectos considerarían al momento de decidir la compra, las consumidoras enunciaron algunas como “relación calidad precio”, “cuidado de la piel”, “durabilidad”, “hipoalergénicos”, entre otros.

En relación con los canales preferidos por las consumidoras encuestadas para realizar su compra de maquillaje, podemos marcar que cerca de la mitad de ellas las realizan a través de tiendas especializadas, mientras que más del 50% compra a través de supermercados o farmacias. Un cuarto de las mismas igualmente compra a través de tiendas web y catálogos.

Al momento de consultar respecto de los productos de maquillaje que suelen comprar, el orden de cantidades por categoría fue:

1. Pestañina
2. Polvos compactos
3. Labiales
4. Rubores
5. Productos para cejas y/o delineadores
6. Bases y/o BB Cream
7. Sombras
8. Corrector de ojeras

Los tonos seleccionados al momento de consumir serán un punto importante para tener en cuenta en la definición de la oferta.

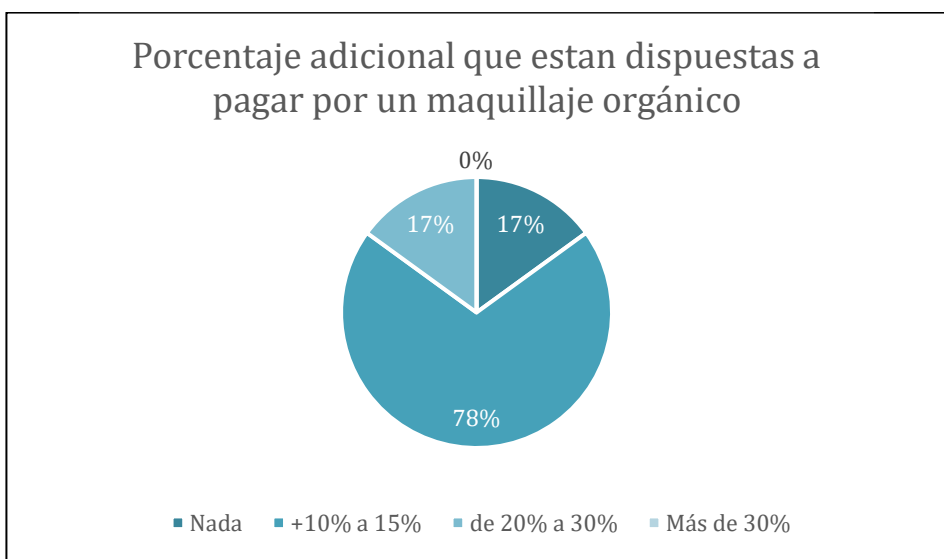
Acerca de este atributo, las mujeres consultadas dieron una respuesta contundente: el 85% prefiere tonos neutros que brindan aspecto natural y solo un 5% expreso elegir aquellos fuertes y brillantes.

De los hábitos de consumo o preferencias potenciales

En cuanto a las preferencias potenciales consultadas, en el supuesto de la elección de cosmética orgánica, se evaluaron varios supuestos planteados a las mujeres respondientes.

El origen del producto que se seleccionaría fue el inicial, donde primo el concepto nacional, ya que un 40% preferiría productos colombianos mientras que un 30% importados y otra proporción igual resulto indiferente.

Otro aspecto relevante es la disposición a un pago adicional como reconocimiento del valor agregado de un producto orgánico por sobre uno sintético. En el gráfico más abajo, se observa cuanto estarían dispuestas a pagar adicionalmente las consumidoras por esta característica en un cosmético:



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las encuestadas (casi un 80%), considera que estaría dispuesta a pagar por un maquillaje orgánico entre un 10% y un 15% adicional.

Finalmente, frente a la pregunta acerca de “¿Qué valoraría Ud. de un maquillaje orgánico?”, 62 de las 96 encuestadas (un 65%) concluyeron que “lucir fresca y natural sin recargar la piel” sería lo más valorado.

Otros aspectos que superaron el 50% de adhesión son el hecho de ser biodegradable, reciclable o Pet Cruelty free. El aspecto menos valorado, aun sumando un 30%, fue aquel relacionado al apoyo de causas sociales.

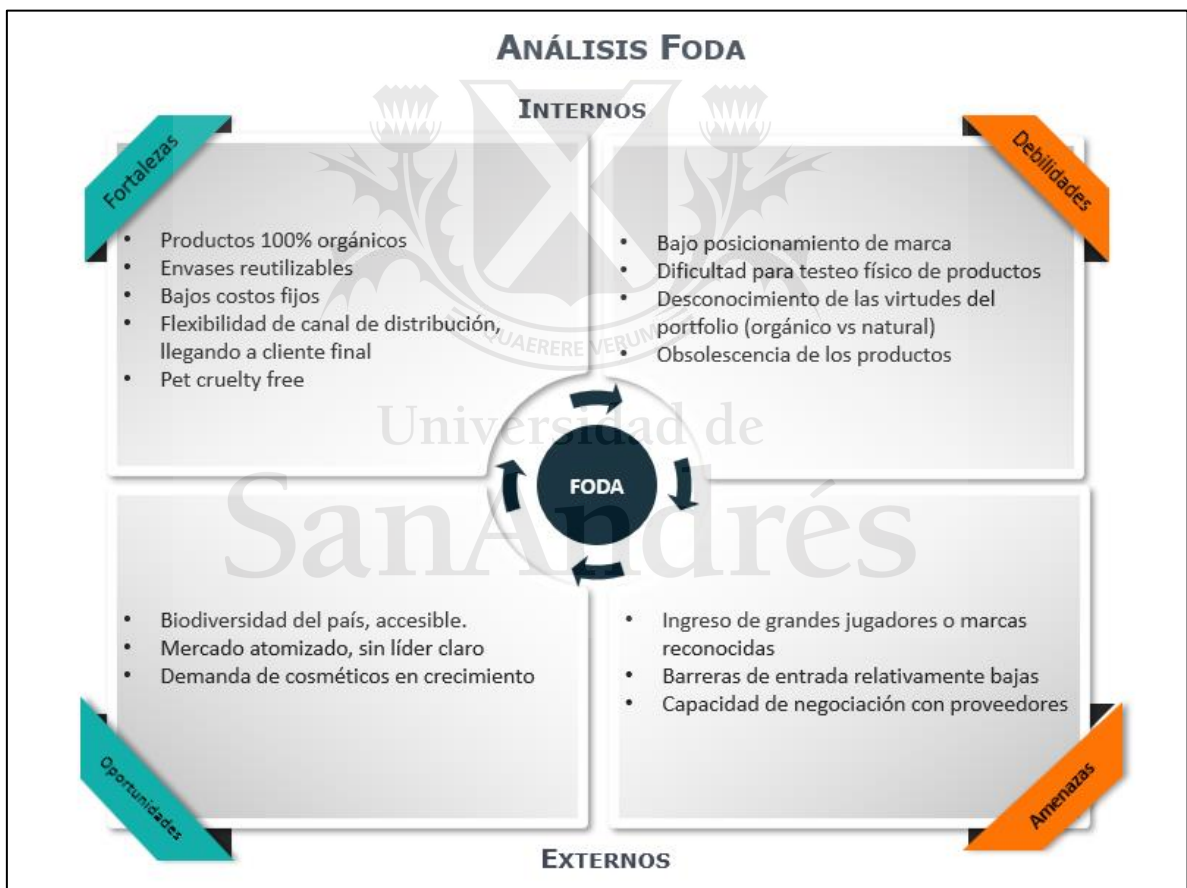


Universidad de
San Andrés

5. Estrategia

5.1 Análisis FODA

El análisis FODA permitirá identificar los aspectos internos y externos más relevantes resultantes de las secciones anteriormente desarrolladas, sirviendo como base inicial para el planteo estratégico del negocio y considerando fortalezas y debilidades internas al proyecto en sus inicios, así como oportunidades y amenazas tanto presentes como potenciales que podrían ser parte de futuros desafíos.



Fuente: Elaboración propia

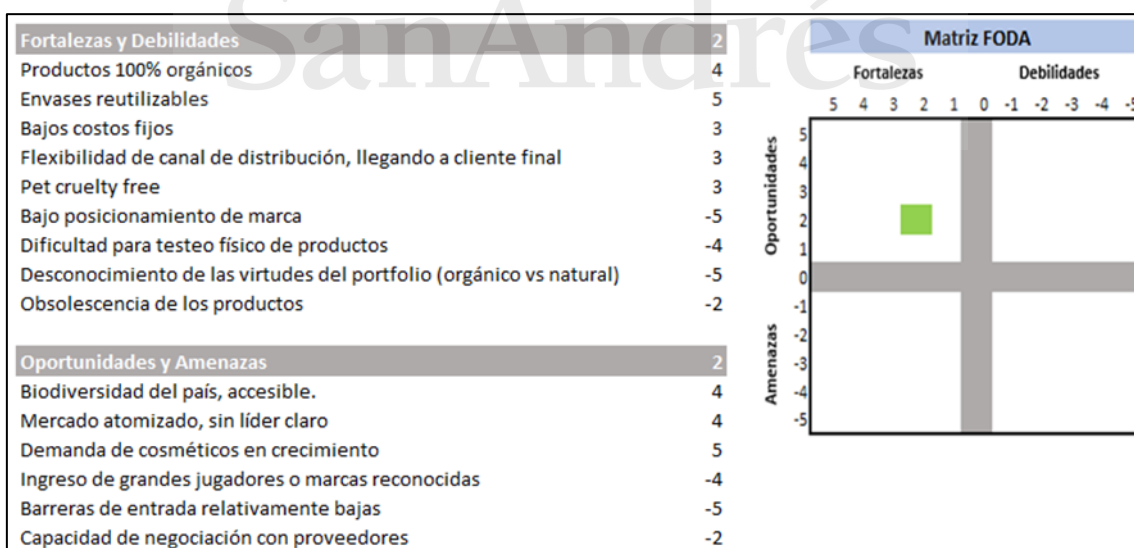
Respecto de las fortalezas, el proyecto busca diferenciarse a través del empleo de envases biodegradables, reutilizables y/o recargables, lo cual sin duda lo posicionará de una manera distinta frente a los competidores actuales, ya que

solo dos de los competidores locales analizados cuentan con estas características en sus empaques.

Por su parte, dentro de los puntos encontrados como debilidades, es importante destacar el desafío que conformará la construcción de awareness respecto del concepto orgánico para el sector de cosméticos diferenciándolo inclusive del natural.

En cuanto al análisis externo, se encuentra como oportunidad más relevante, el crecimiento constante de la demanda de productos cosméticos y la inclusión de este sector dentro del Plan de Transformación Productiva (PTP) impulsado por el gobierno nacional. En contra posición, la principal amenaza identificada, radica en el posible ingreso de jugadores de peso o grandes compañías del sector con recursos, redes logísticas y canales ya desarrollados, al negocio de cosméticos orgánicos.

A fin de ponderar el impacto y ver el posicionamiento en el cual se ubicaría el proyecto respecto de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se utiliza a continuación la Matriz FODA:



Fuente: Elaboración propia

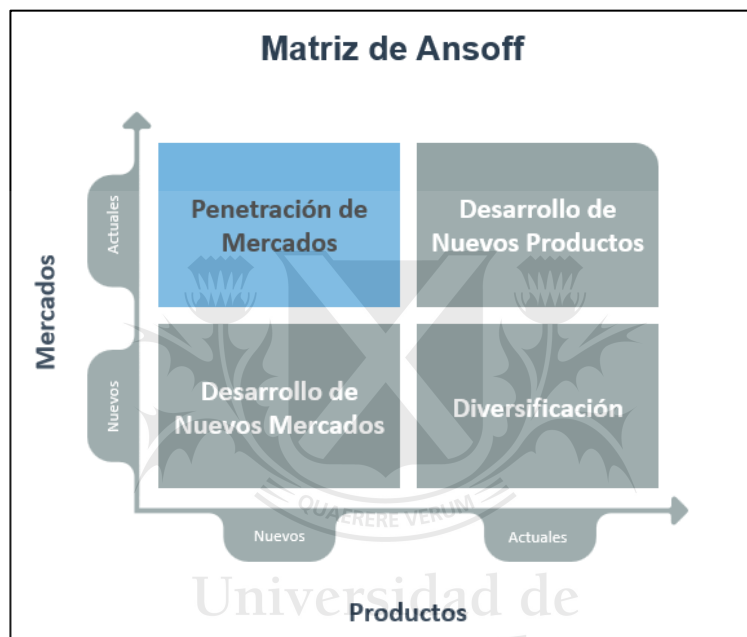
Como se puede observar en la matriz de acuerdo con la puntuación de cada una de las variables internas y externas, el proyecto estaría en el cuadrante de fortalezas y oportunidades, por consiguiente, el plan de marketing estará basado en estrategias ofensivas enfocadas en el planteo de una propuesta diferencial de valor para el consumidor y la rápida expansión y posicionamiento en un segmento de mercado que no cuenta con un líder claro.



5.2 Otros modelos estratégicos – Matriz Ansoff

Matriz Ansoff

Para completar el análisis estratégico se utilizará la matriz de Ansoff o matriz producto-mercado en la cual se analiza los pilares sobre los que estará orientada la dirección de crecimiento del proyecto.



Fuente: Ansoff (1957)

Como se puede observar en la Matriz, el proyecto se enmarca en el cuadrante penetración de mercado, puesto que ya existen productos de estas características en el mercado en el cual se pretende desplegar el mismo, mercado que actualmente como vimos en apartados anteriores se ha comenzado a desarrollar con otros competidores locales.

La estrategia de crecimiento del proyecto estará basada no solo en capturar share of market de competidores directos, sino en seducir a actuales consumidores de productos sustitutos consumidores de otras categorías orgánicas y atraerlos hacia el mismo en el segmento cosméticos ampliando así el volumen total de demanda.

5.3 Segmentación y Targeting

Segmentación

“Un segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación” (Best, 2007).

De acuerdo con Best, la segmentación es una etapa clave en el proceso del desarrollo de la estrategia de marketing a través de la cual, podemos dividir el mercado en grupos de clientes potenciales con características parecidas entre los miembros del segmento, pero diferentes cuando se comparan con los otros segmentos.

Dicho lo anterior, para el emprendimiento que se busca desarrollar, se ha decidido utilizar una segmentación basada principalmente en los beneficios buscados por los clientes y luego en las características observables de los mismos como pueden ser rangos etarios, niveles socioeconómicos, factores demográficos, estilos de vida, hábitos de consumo e ideologías.

Tal como se mencionó al inicio del presente trabajo, el emprendimiento de maquillaje orgánico busca enfocarse en mujeres residentes en la capital colombiana de 20 a 50 años. Como resultado del análisis se han identificado los siguientes segmentos, describiendo para cada uno de ellos su consumidor tipo:

a. Protectora de animales o medioambientalista

Mujer identificada con la protección de los animales y el cuidado del medioambiente. Seguidora de organizaciones como PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), Greenpeace, WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) entre otros.

Ella es una mujer con contacto frecuente con la naturaleza, probable poseedora de mascotas, de un nivel socioeconómico medio-alto. Consumidora de productos

que no generan impacto ambiental alguno, eligiendo empaques biodegradables, reciclables o reutilizables. De igual forma coloca alta atención a los procesos productivos e ingredientes de los productos que consumen tanto ella como su entorno, para garantizar que su elaboración no haya impactado sobre la naturaleza ni haya implicado testeos en animales.

Asimismo, es una persona interesada por educarse frecuentemente respecto de las marcas, acciones ambientales, orígenes de los ingredientes, generando lazos ideológicos con las mismas, que frecuentemente llevan a niveles de fidelidad elevados.

En el uso de maquillaje suele buscar certificaciones PETA y origen orgánico para asegurarse lo anteriormente mencionado.

b. Interesada en apoyar causas sociales

Mujer con un corazón enfocado en ayudar a los humanos más vulnerables, tales como madres cabeza de hogar, desplazados de la violencia, niños huérfanos, afectados de la salud, así como minorías étnicas que buscan salvaguardar sus costumbres y tradiciones.

Frente a una decisión de compra de productos o servicios similares, ella elige siempre la opción que soporte causas sociales o comunitarias, pagando inclusive un poco más por los mismos. Suele dedicar recursos y/o tiempo en su vida cotidiana a colaborar con organizaciones de carácter social.

Frente al uso de maquillaje busca que los mismos dentro del proceso productivo involucre mano de obra de minorías étnicas, salvaguardando sus tradiciones o al menos que las compañías que los producen emprendan actividades relacionadas con tal fin.

c. En búsqueda de la naturalidad y la frescura

Ella es una persona que aprecia la sencillez sin perder los detalles y mantiene su feminidad. No le gusta llamar la atención con estilos sobrecargados y exagerados.

A través del maquillaje busca resaltar sus rasgos naturales, manteniendo su piel con apariencia liviana y fresca. Valora todo lo que respalde su esencia, simplicidad y espontaneidad. En hábitos de compra predominan los productos sobrios, auténticos y naturales.

No se siente cómoda con los excesos, la fastuosidad o pomposidad, así como con los colores fuertes y llamativos.

Presta especial atención al contenido de los productos que consume, buscando que éstos sean lo menos artificial y dañinos para su salud.

d. Consumidora de tendencias orgánicas

En este segmento encontramos aquellas mujeres que han encontrado en el concepto orgánico su razón de vivir.

Han transformado su patrón de consumo en todas las categorías, persiguiendo siempre el origen orgánico de lo que consumen: alimentos, bebidas, cremas, artículos de higiene, etc.

Son conscientes del impacto humano sobre la naturaleza, el daño que productos químicos pueden causar sobre su salud y evitan todo tipo de sustancias no naturales en los procesos productivos de los bienes que consumen y usan.

Son cuidadosas y meticulosas con todo lo que interacciona con su organismo, y es por ello por lo que eligen maquillajes que cumplan con estos estándares.

e. Early adopter de tendencias

En todo ciclo de vida de producto nos encontramos con ellas. En este segmento específicamente hallamos mujeres curiosas, inquietas, vanguardistas y aquellas que buscan destacar siendo las primeras en experimentar con las tendencias.

Buscan maquillajes novedosos, disruptivos en su propuesta de valor. Son ellas las que, quizás sin ser conocedoras del concepto orgánico, adoptaran este tipo de maquillajes simplemente por el hecho de probarlos primero, percibir sus beneficios, y ser centro de atención e influencia en sus grupos de pertenencia al mostrarse “trendy” y “a la moda”.

Targeting

De acuerdo con los segmentos identificados y descritos, el proyecto busca tomar como target central las consumidoras descritas en los siguientes:

- En búsqueda de la naturalidad y la frescura.

Universidad de
San Andrés

5.4 Diferenciación y Posicionamiento

El posicionamiento del proyecto está sustentado en un concepto central: makeup no makeup, el cual permite reflejar la naturalidad y frescura genuina de las consumidoras, a través de lo orgánico.

Natural en todo el sentido de la palabra, desde la composición de los productos con ingredientes orgánicos hasta la utilización de empaques naturales, reutilizables y biodegradables.

La consistencia en el discurso del cuidado personal, evitando el consumo de productos cuya elaboración haya involucrado sustancias artificiales, pesticidas y químicos; y el apoyo a la comunidad dando especial valor a los orígenes, a las causas sociales, a la sostenibilidad y a la protección animal, es la razón diferencial por la cual el proyecto espera ser reconocido.

Finalmente, completa el posicionamiento el resultado que brinda a sus consumidoras respeto de su apariencia: natural, simple, transparente, destacando los rasgos de cada rostro, cuidando la piel de aquellas mujeres que confían en esta propuesta.

Más abajo se puede observar la matriz de posicionamiento, donde se identifica la ubicación de la oferta del proyecto y la de sus competidores tanto nacionales como internacionales, dependiendo de dos factores: orgánico / industrial y premium / value.

Concluimos respecto de esta, que el proyecto estará posicionado en el cuadrante Orgánico y Premium.



Fuente: Elaboración propia

Como mencionamos anteriormente, el foco en el concepto natural será uno de los pilares. Por otra parte, la calidad de los materiales de empaque, y de los ingredientes que serán utilizados para elaborar los productos, junto a la imagen de marca y mercados a los que estará orientado el esfuerzo de mercadotecnia, nos hablan de un concepto Premium.

Pensamos en consumidoras con nivel socio económico medio-alto, que busquen cuidar su piel, lucir naturales, frescas y proteger el entorno con los productos que eligen.

Propuesta de Valor

Con el fin de analizar de manera simple la forma en la cual el proyecto creará y ofrecerá valor a sus clientes objetivos, así como aquella a través de la cual se capturará valor del mismo, se ha decidido implementar el “Business Model Canvas” de Osterwalder.

Business Model Canvas

<p style="text-align: center;">Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios • Pequeños y medianos productores agrícolas orgánicos • Proveedores de empaques biodegradables, reciclables o reutilizables • Tiendas especializadas • Diseñador gráfico • Dermatólogo especialista • Servicios de mensajería • Influencers 	<p style="text-align: center;">Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testeo físico del producto • Campañas digitales de awareness y consideration 	<p style="text-align: center;">Propuesta de Valor</p> <p>Un maquillaje orgánico en tonos naturales con ingredientes Colombianos.</p> <p>Envasados en elementos biodegradables, reciclables o reutilizables.</p> <p>No testeado en animales y con mano de obra de comunidades vulnerables.</p> <p>Con certificación de producto orgánico y PETA.</p>	<p style="text-align: center;">Relación con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuentros digitales para educar sobre la importancia de lo orgánico y del concepto make up no make up. • Testeo físico en tiendas especializadas • Encuestas de satisfacción con el producto 	<p style="text-align: center;">Segmento de Clientes</p> <p>Mujeres de 24 a 50 años, cosmopolitas, que les guste sentirse frescas y naturales con su maquillaje y que a su vez se identifiquen con los conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Green • Cuidado animal • Cuidado ambiental • Menos es mas • "Me cuido de lo que consumo porque me quiero" • Ayuda a causas sociales a través de lo que consumo.
<p style="text-align: center;">Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos • RRHH • Logística • Diseño • Marketing y promoción 		<p style="text-align: center;">Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos canales minoristas. • Venta en página web. 		

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al modelo de negocio, como primer punto se define el segmento de clientes como aquellas mujeres de 20 a 50 años, cosmopolitas y que buscan sentirse frescas y naturales.

La propuesta de valor que busca satisfacer al segmento mencionado consiste en maquillajes orgánicos con ingredientes colombianos, de tonos naturales. Adicionalmente, se emplearán envases amigables con el medio ambiente, y los productos no serán testeados en animales. El proyecto buscara la certificación de los mismos.

Los canales empleados serán B2C, especialmente en plataformas digitales, página web y un modelo de contacto con Bot consultor como propuesta disruptiva.

Respecto a la relación con los clientes, se plantea una serie de iniciativas de contacto como encuentros digitales para informar acerca de las composiciones de productos y del concepto de makeup no makeup, así como testeo físico en tiendas y encuestas de satisfacción.

Consecuentemente, se espera un flujo de ingresos proveniente de las ventas en canales minoristas y a través de página web. En lo que concierne a la estructura de costos, consistirá principalmente al desarrollo de los productos, las actividades de marketing para dar a conocer y posicionar la marca, la inversión en diseños, la contratación de RRHH y la logística tanto de aprovisionamiento como de entrega a los consumidores

Como recursos claves se contará con una agencia de diseño que desarrolle todo el look and feel y la comunicación de la marca. De igual forma, apoyara al personal de IT para la creación de la página web y los posteos en ella, así como en la otra plataforma clave: Instagram. En cuanto al testeo de productos, se desarrollará un canal directo con el consumidor a través de la creación de un stand que será ubicado en las principales tiendas especializadas.

Por su parte, la logística será clave para llegar en tiempo y forma a los clientes y cumplir con la expectativa de servicio; los empleados serán especialmente idóneos en temas de cosmética orgánica y certificaciones, para entregar un discurso de ventas claro y ganador, así como resolver dudas a las personas interesadas.

Por último, los socios claves del emprendimiento, serán aquellos laboratorios con experiencia en desarrollo de productos orgánicos; los pequeños y medianos productores agrícolas de insumos naturales, que deberán estar certificados orgánicamente; los productores de empaque, actividad que dará empleo a sectores sociales vulnerables; y por último se contará con el asesoramiento continuo de un médico dermatólogo especializado en cosmética quien reforzara el mensaje diferenciador de nuestra oferta y sugerirá los mejores ingredientes para alcanzar una excelencia en calidad y efectividad.

6. Objetivos y Metas

Según el informe del sector cosméticos realizado por Inexmoda y la consultora Raddar en 2.019, este mercado alcanzará en 2.020 unas ventas por \$4.171 millones de dólares, teniendo en cuenta que las mujeres colombianas gastan mensualmente \$28,5 USD en productos de maquillaje y belleza.

Metas

De acuerdo con esto, el emprendimiento se propone a un término de tres años las siguientes Metas:

- Estar en el top 3 de las marcas de belleza orgánicas de origen colombiano.
- Ser reconocida en el mercado de belleza por su compromiso social y ambiental.
- Posicionar su filosofía de makeup no makeup y ayudar al empoderamiento femenino desde el resalte de lo natural.
- Consolidarse como el líder claro dentro del subsegmento Orgánico-Premium.

Objetivos

Por su parte, los Objetivos que se plantea el proyecto para el 2.023 son los siguientes:

- Alcanzar el 0,01% del market share del sector maquillaje y belleza, con una facturación mensual de \$35.000 USD mensuales.
- Ticket promedio \$30 USD.
- Se espera un índice de recompra del 25% el primer año y 40% en el tercer año.
- Productos a vender diarios: 37 unidades.

- 1.166 personas que alcanzar en compra mensualmente de las cuales 290 serán clientes recurrentes.
- Personas a testear: 4.400, con el ánimo de tener un 20% en índice de conversión de compra.



Universidad de
San Andrés

7. Mix de Marketing

Para llevar a cabo la estrategia previamente definida y alcanzar los objetivos y metas planteados, en este apartado será desarrollado el marketing mix, el cual representa “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2003).

7.1 Producto

De acuerdo con Armstrong y Kotler el producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes.

Asimismo, los autores definen al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Para la oferta inicial del proyecto, se ha determinado un portafolio donde primarán los colores naturales y pasteles, por lo general neutros a fin de guardar consistencia en proveer como resultado looks que permitan a las consumidoras lucir naturales y frescas.

Adicionalmente, es importante remarcar que todos los productos estarán elaborados en base a ingredientes naturales y orgánicos, tomando provecho de la biodiversidad que presenta Colombia, y se garantizara que los mismos no son testeados en animales en ninguna parte del proceso.

En cuanto a los empaques además de ser confeccionados con materiales biodegradables como madera o bambú, podrán alguno de ellos gracias a su diseño premium ser reutilizados para otras finalidades.

En el portafolio previsto, se incluirán los siguientes productos:

Productos para los ojos

Son aquellos productos creados para el diseño de la mirada, destacando formas y rasgos naturales de cada una, resaltando de una manera sutil los mismos.

- **Paletas de Sombras**

Las sombras son aquellas que se aplican en los párpados y debajo de las cejas. Usualmente, se utilizan para darles tonalidades y luz a los ojos, proveyendo profundidad y dimensión a los mismos, resaltando el color, o simplemente atrayendo la atención a ellos.

Las fórmulas de sombras en el emprendimiento serán ricas en escualeno vegetal, el cual suaviza y protege la piel.

- **Pestañina**

Es un producto diseñado con el ánimo de resaltar la mirada a través de la aplicación de tonos oscuros que permitan curvar, alargar, engrosar y definir cada cabello del contorno del ojo.

Los ingredientes que se utilizarán para crear las máscaras de pestañas del proyecto serán orgánico y especialmente seleccionados para evitar irritaciones y cansancio en los ojos, así como para dar volumen e intensificar la apariencia.

- **Delineadores**

Es un elemento usado para marcar el contorno de los ojos y, gracias a ello, aumentar su expresividad. Existen diferentes tipos de delineadores de ojos: delineador de lápices, líquidos, en gel o en sombra.

Para el presente proyecto se iniciará con la comercialización de los delineadores de lápices y los líquidos, ambos creados con ingredientes

orgánicos que eviten la irritabilidad, pero que aseguren la durabilidad en la aplicación.

- **Productos para las cejas**

Este producto cumple la función de cubrir los espacios vacíos e intensifica las cejas con un acabado natural. Su composición, a base de ceras, busca dibujar trazos precisos según la forma deseada y lograr el contorno perfecto.

Como ingrediente principal poseerá manteca de karité, la cual hidrata, revitaliza y aporta vitaminas naturales A, E y F.

Productos para los labios

Dentro de esta categoría, encontramos los productos diseñados para delinear y colorear los labios.

- **Labiales**

El labial es un producto cosmético que contiene pigmentos, aceites, ceras y emolientes que dan color y textura a los labios, remarcando contornos y destacando o quitándole fuerza a los mismos en el maquillaje facial. La propuesta será en este caso orientada a labiales 100% orgánicos, de colores neutros, pasteles y tonos medios, mates en su mayoría.

El mismo será enriquecido con aceite de ricino orgánico y manteca de karité orgánica por sus propiedades hidratantes.

- **Bálsamos labiales**

El bálsamo labial es un complemento esencial. Conocido también como cacao, el bálsamo labial es perfecto para evitar que los labios se tornen secos o agrietados y sus beneficios son principalmente tres: protege, nutre

y repara. Lo más aconsejable es apostar por bálsamos naturales y neutros, sin aditivos ni conservantes, los cuales serán parte de la cartera de productos propuesta.

- **Delineadores de labios**

Este lápiz delineado hace una gran diferencia en la aplicación, duración y en la forma en que luce un labial. El mismo, es una base que ayudará a que el color dure más y se vea mejor por mucho tiempo, a la vez que busca definir el contorno de los labios. Acompañará la oferta de labiales con sus tonos naturales.

Como ingrediente principal poseerá manteca de karité, la cual hidrata, revitaliza y aporta vitaminas naturales A, E y F.

Productos para la Piel

Son aquellos productos creados para resaltar los rasgos del resto del rostro en general, pómulos, mejillas, barbilla y otras áreas, generando con su aplicación efectos que persiguen lucir natural, aportando colores neutrales, aunque corrigiendo en ciertas ocasiones algunas imperfecciones.

- **Bases**

Han sido diseñadas para generar una especie de lienzo que busca crear un color uniforme para luego con los demás productos resaltar los colores acordes a la tonalidad de cada persona. Ayuda a disimular manchas e imperfecciones. Se encuentra en varias presentaciones en el mercado: polvo o líquida, siendo esta última la más utilizada en el público femenino. La base orgánica que se desarrollará para el presente emprendimiento tendrá una textura fluida y ligera. Permitirá una fácil aplicación con un efecto hidratante, sedoso, natural y un acabado pulido, sin sensación grasosa o pesada. Apta para todo tipo de piel, no tapaná los poros ni causará efectos secundarios como brotes o acné.

- **Rubores**

Es un tipo de maquillaje utilizado para aportar color al rostro y comúnmente se aplica sobre los pómulos y mejillas. En el mercado, se puede encontrar en forma de polvo, crema o líquido.

El rubor orgánico que se creará tendrá tonos naturales y su variedad estará dada en función de las tonalidades de piel de las consumidoras. Buscará brindar un aspecto radiante y saludable con su textura aterciopelada.

- **Polvo Compacto**

Estos artículos están diseñados para cumplir con tres funciones, disimular las imperfecciones del rostro, sellar la base y regular el brillo de algunos tipos de piel.

El polvo compacto orgánico proporcionará un acabado suave y ligero en todo tipo de pieles. Gracias a sus ingredientes se podrá emplear sin temor a efectos secundarios como taponamiento de poros y acné.

- **Bronzers**

Son productos cosméticos cuya función es dar un acabado bronceado al rostro después de aplicar el corrector y la base.

El bronzer orgánico será producido en presentaciones en polvo y podrá ser usado en todo tipo de pieles, con resultados de bronceado natural

- **Corrector**

Es un producto utilizado para esconder imperfecciones, ojeras, signos de cansancio, granos y rojeces. Sus colores varían de acuerdo con los tonos de piel y su presentación puede ser como lápiz o barra.

El corrector de ojeras orgánico actuará como una emulsión correctora mientras da cobertura con un aspecto natural, a la vez que poseerá propiedades curativas y calmantes

Accesorios

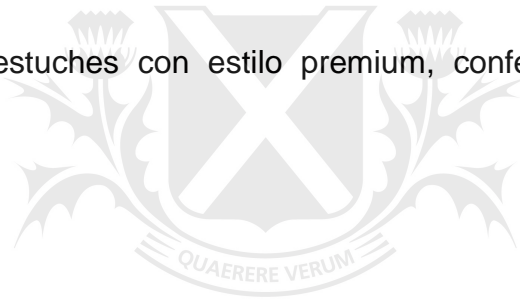
- **Brochas**

Los pinceles y brochas para maquillaje son herramientas indispensables para la aplicación de productos de forma uniforme y profesional tanto en la piel, ojos y labios.

Para estos accesorios se utilizará pelo sintético suave de alta calidad y materiales biodegradables como el bambú y madera.

- **Fundas para maquillaje**

Se realizarán estuches con estilo premium, confeccionados en lino y algodón.

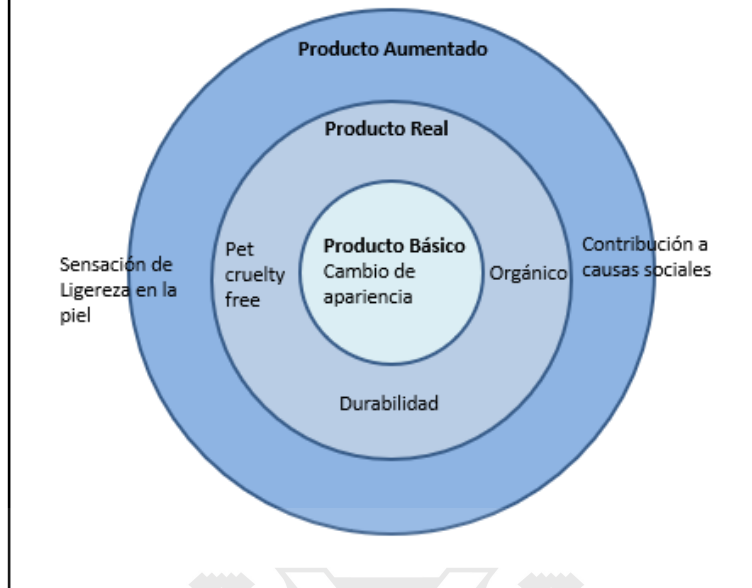


Recargas

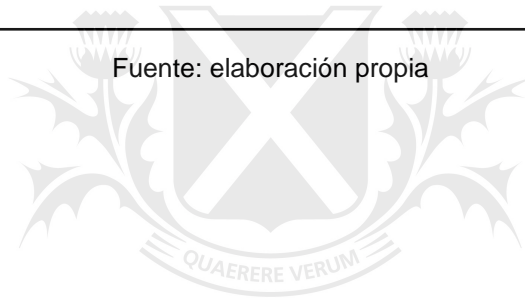
Para alguno de los productos arriba mencionados, y dependiendo de sus empaques originales, las consumidoras podrán optar por compras de recargas, a fin de reutilizar los mismos y ahorrar dinero.

Por último, se ha decidido implementar el diagrama de niveles de producto de Kotler para complementar el análisis de esta sección. Como producto básico, se tendrían el cambio de la apariencia de las consumidoras; como producto real sería la durabilidad, el diseño, sus ingredientes orgánicos y que no dañe animales; finalmente, el producto aumentado sería aquel que haga sentir ligera la piel de las consumidoras, que les permita contribuir a causas sociales y asegurarse que el medio ambiente no será dañado por su consumo.

Diagrama Niveles de Producto



Fuente: elaboración propia



Universidad de
San Andrés

7.2 Plaza

Siguiendo el marco teórico de Kotler y Armstrong, los autores, posicionan la Plaza o Distribución como un factor determinante en el mix de marketing, determinando que por medio del éste se pueden desarrollar buenas estrategias que contribuyan fuertemente al generar valor para el cliente y a crear una ventaja competitiva para la empresa.

Éstos, definen el canal de marketing (o canal de distribución) como un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario. (Kotler, 2013).

Respecto de los canales de distribución que contempla el presente proyecto, podemos identificar dos tipos: canales indirectos y directos. La estrategia será multicanal.

Canales Indirectos

Por un lado, se contempla realizar distribución indirecta a través del desarrollo de dos canales con socios estratégicos que nos permitan llegar a nuestros consumidores target a través de un plan B2B (negocio a negocio).

- **Tiendas cosméticas especializadas**

Este tipo de comercios, pueden ser medianas o grandes superficies, de capital local o internacional, que están especializadas en belleza en aspecto amplio, en cosmética puntualmente, o bien poseen espacios exclusivos dentro de ellas enfocados en estos artículos. A través de ellas se llegará a consumidoras que hoy eligen productos similares, o que están relacionadas con el mundo de la cosmética y pudieran ser potenciales clientes.

- **Tiendas de bienes complementarios o relacionados**

Como concepto disruptivo, se realizará un mapeo estratégico de rubros relacionados con nuestros productos, ya sea por su calidad orgánica, por su

filosofía makeup no makeup con conceptos clásicos, u otros factores. En estos espacios., si bien no se comercializan cosméticos, podemos encontrar bienes que nuestra consumidora target probablemente este eligiendo para otras necesidades en su vida cotidiana, acompañando de esa manera esta oferta y llegando al público objetivo potencial.

Canales Directos

Por otra parte, los canales directos -o canales en los cuales se desplegará una estrategia B2C (negocio a consumidor)- serán parte del plan de distribución de nuestros productos, en el cual tendremos aliados especiales como empresas logísticas de distribución nacional o paquetero, las cuales puedan entregar en tiempo y forma las compras realizadas a través de estos canales. Para este objetivo, se utilizarán básicamente dos plataformas:

- **Website**

El medio por excelencia para desplegar el producto en digital dispondrá del portafolio completo, sus ingredientes, información relevante, blog, y por supuesto un portal de compra en línea que será clave para la generación de ventas.

- **WhatsApp**

Esta vía involucra a un Bot consultor y vendedor. Como alternativa disruptiva en el segmento, se contará con un Bot (moderador artificial de asistencia al consumidor) que funcionará a través de la plataforma WhatsApp, cuya función será doble: iniciar con una consultoría y sugerencias de compra al consumidor, y cerrar operaciones de venta automáticamente en la misma conexión.

- **Redes sociales**

Como medio de anclaje o nexo hacia el sitio web y al Bot consultor, las redes sociales jugaran un rol central. Se espera operar perfiles en redes como: Instagram, Facebook, y Twitter.

7.3 Promoción y Comunicación

Forjar buenas relaciones con los clientes requiere más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben comunicar sus propuestas de valor a los consumidores, y lo que comunican no debe dejarse al azar. Para esto es fundamental usar la promoción para comunicar ese valor de manera clara y persuasiva (Kotler, 2013).

Basado en el anterior concepto, el proyecto utilizará como estrategia principal la generación de awareness de marca y el movimiento makeup no makeup.

En este eje, se plantean cinco pilares de trabajo que harán parte de la estrategia de promoción 360 grados, como muestra el gráfico a continuación. La integralidad de la misma dará un mensaje homogéneo al público objetivo, respecto de la propuesta de valor de la marca, enfocándose en crear un tono de comunicación simple, inspirador, personal y confiable.



Fuente: elaboración propia

- **Redes Sociales y Medios**

Para ello, se crearán campañas en medios digitales para lograr el reconocimiento de la marca, estas campañas se desarrollarán principalmente a través de Google ads, Facebook e Instagram. Asimismo, varias de estas piezas tendrán como objetivo un clic en el anuncio para ser redireccionados al sitio web del proyecto.

- **Relaciones Publicas e Influencers**

En lo que respecta a este pilar, se trabajará a través de una campaña con Influencers que tengan un estilo de vida acorde con el concepto makeup no makeup, para que prueben el producto, lo recomienden y de ser posible tener una sesión live educando a sus seguidores sobre el maquillaje orgánico.

Por otra parte, el rol de las relaciones públicas será clave en la construcción de canales de comunicación con organismos y entidades que respalden la filosofía que la marca pretende transmitir. Mas precisamente se espera enviar muestras de producto a periodistas y referentes de las organizaciones relacionadas con el cuidado animal, a fin de obtener una difusión de marca.

- **Canales Comerciales**

La utilización de los canales de ventas para ejecutar acciones de promoción de la marca es vital para el posicionamiento deseado. En este sentido, se desarrollará un Bot comercial y consultor que además de cerrar operaciones de venta, promocionará a lo largo de la experiencia interactiva con el consumidor otros productos, a la vez que construirá cultura respecto de los conceptos que se desean instalar en la mente de los mismos, como el makeup no makeup. Esta difusión de cultura se realizará mediante el envío de contenidos y enlaces con tutoriales, testimoniales de otras usuarias y especialistas en la materia.

Además, mediante un simulador de makeup virtual, propondrá productos y variedades a las consumidoras.

La segunda herramienta de contacto dentro de los canales comerciales que será utilizada es el desarrollo de stands de la marca en tiendas especializadas y complementarias, donde los interesados en conocer y probar el producto lo puedan hacer, de tal manera que el personal pueda instruir sobre los beneficios, dar una muestra del mismo y cerrar la venta.

- **Presencia Web**

Dentro del sitio Web de la marca, las visitantes podrán ver todo el portafolio de productos de la marca, así como blogs con contenido alusivo a la tendencia orgánica, los beneficios y orígenes de los ingredientes naturales, tips de maquillaje, la mejor forma de conservar el maquillaje orgánico y finalmente los videos de las Influencers aliadas usando los productos para realizar looks naturales en su día a día.

- **Eventos**

Frente a las estrategias direccionadas a generar engagement con esta nueva marca, se buscará tener presencia en ferias orgánicas y de moda; encuentros digitales con un invitado especialista en la temática, que buscará educar a los clientes objetivo sobre la importancia de lo orgánico, la tendencia makeup no makeup y las alertas con los productos industrializados.

7.4 Precio

Según expresa Kotler, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, todos los demás representan costos. Éste es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

Una empresa exitosa en crear valor para el cliente mediante las actividades de mezcla de marketing aún requiere capturar algo de ese valor en los precios que cobra. (Kotler, 2013).

Los autores también mencionan tres estrategias para definir los precios dentro de una compañía:

- Basadas en el costo.
- Basadas en la competencia.
- Basadas en la percepción de valor por parte de los consumidores.

Para el presente proyecto, y dado que la estructura de costos es similar para todos los competidores del sector cosméticos orgánicos que se distribuyen en Colombia, se ha decidido enfocar el análisis en los dos últimos ejes.

Análisis de precios de la Competencia

Como primer paso se han tomado los productos principales del proyecto para realizar una comparativa con los precios frente a los competidores de productos que se ubican dentro del segmento premium tanto orgánicos como sintéticos. A continuación, se puede observar el resumen de la información recabada:

Matriz Producto – Precio - Competencia

Producto/ Marca	Zao	Burt's bees	Tarte	Benefit	Lancome	MAC	Clinique	Dior	Promedio
Bases	\$ 47	\$ 22	\$ 56	\$ 41	\$ 60	\$ 41	\$ 38	\$ 61	\$ 46
Rubores	\$ 29	\$ 21	\$ 39	\$ 38	\$ 47	\$ 44	\$ 29	\$ 52	\$ 37
Pestañina	\$ 29	N/A	\$ 31	\$ 32	\$ 40	\$ 29	\$ 29	\$ 35	\$ 28
Labiales	\$ 25	\$ 17	\$ 28	\$ 38	\$ 44	\$ 24	\$ 24	\$ 45	\$ 30

Respecto de las bases la más económica la ofrece Burt's Bees, mientras que la más costosa es la de la marca Dior. El promedio osciló en \$46 USD.

En relación con la categoría de rubores, la marca que se destaca por tener precios más accesibles es Burt's Bees, y su opuesto con el precio más elevado la ofrece la casa Dior. Oscilan en promedio en \$37 USD.

Por su parte, las pestañinas tienen precios similares para casi todos los competidores, rondando los \$32 USD, en el extremo más costoso se encuentra la marca Lancôme.

Por último, la categoría de labiales presenta en sus extremos a Burt's Bees y Dior, con \$17 y \$45 USD respectivamente, siendo \$30 USD el promedio entre las ocho marcas relevadas.

Análisis de Percepción de Valor del Consumidor

Como segundo paso y resultante de la encuesta a consumidoras potenciales analizada en apartados anteriores, se tomó a consideración la respuesta de la pregunta número 16, que consultaba acerca de la disposición de pagar más por un maquillaje orgánico (ver Anexo 2). Del conjunto de respuesta recolectadas, podemos concluir que el 70% de las consumidoras encuestadas pagaría entre un 10-15% adicional por un producto orgánico.

A la vez, entre un 60% y 70% de las consultadas expresaron que buscan un producto orgánico que les permita lucir frescas y que sea biodegradable, siendo estos atributos claves para el valor percibido.

Definición de Posicionamiento en Precio

Considerando los dos ejes anteriormente descriptos, se define un posicionamiento en precio ubicado en el último cuartil superior dentro de los competidores orgánicos, entendiendo que se desea diferenciar con un concepto

premium la marca, capturando este diferencial que las consumidoras estarían dispuestas a pagar por los atributos mencionados.

De igual modo, los precios de los productos centrales estarían aún por debajo de aquellas marcas globales super premium no orgánicas como Dior y Lancôme, puesto que inicialmente se desea construir awareness y seducir a las consumidoras de marcas no orgánicas para que prueben las bondades de los productos ofrecidos.

En un comienzo, la estrategia de ajuste de precios será entonces con posicionamiento de follower respecto del líder en precio del segmento orgánico (Tarte), ubicando los precios un 15% por debajo de los de este competidor, inclusive definiendo un producto anzuelo propio del proyecto (rubor) un 25% por debajo del líder como parte de la estrategia de penetración inicial y generación de engagement.

La lista inicial de los productos del proyecto quedaría definida de la siguiente manera:

Lista de Precios

Productos	Precios
Bases	\$ 47
Rubores	\$ 29
Pestañina	\$ 26
Labiales	\$ 24
Accesorios (kit 5 brochas)	\$ 30
Recargas (base)	\$ 37

A fin de ejecutar el plan más arriba mencionado, se definirán como ofertas de lanzamiento combos de productos con un descuento adicional de 10% y combos que incluirán accesorios brandeados para difundir la imagen de marca en el entorno de las consumidoras.

El programa “lidera el cambio” premiará a las consumidoras que refieran a su círculo cercano los productos, dando como beneficio descuento del 10% en la

próxima compra de sus productos. Todo esto a fin de para traccionar la elaboración de una red de contactos.



Universidad de
San Andrés

8. Plan Económico y Financiero

Análisis Económico

Como se estableció en el apartado de objetivos y metas, la facturación para el año 2023 (año 3 del proyecto) alcanzará el valor de \$35.241usd mensuales. Para esto, se estimó una curva de crecimiento iniciando operaciones en el año 2021 y hasta el último período incluido en el análisis (año 2025). Igualmente, se fijó un índice inflacionario proyectado del 3,5% anual de acuerdo con el promedio de éste mismo en los últimos años en Colombia. A continuación, se observa la proyección de facturación en línea con los parámetros mencionados:

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Facturación total	\$ 190.500	\$ 266.176	\$ 427.013	\$ 574.546	\$ 713.586
Tasa de Crecimiento	0%	35%	55%	30%	20%
Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%

En relación con el portafolio de productos definidos se ha estimado la participación porcentual de cada una de las referencias en la facturación total, teniendo en cuenta las preferencias de las potenciales clientes, relevadas en la sección análisis del consumidor. Dando como resultado un peso mayor en productos para ojos con un 25% de la facturación, seguido de labiales y rubores con un 23% y 20% respectivamente.

Part %	Productos	2021	2022	2023	2024	2025
25%	Productos para Ojos	\$ 47.625	\$ 66.544	\$ 106.753	\$ 143.637	\$ 178.397
23%	Labiales	\$ 43.815	\$ 61.221	\$ 98.213	\$ 132.146	\$ 164.125
20%	Rubores	\$ 38.100	\$ 53.235	\$ 85.403	\$ 114.909	\$ 142.717
15%	Bases	\$ 28.575	\$ 39.926	\$ 64.052	\$ 86.182	\$ 107.038
5%	Accesorios	\$ 9.525	\$ 13.309	\$ 21.351	\$ 28.727	\$ 35.679
12%	Recargas	\$ 22.860	\$ 31.941	\$ 51.242	\$ 68.946	\$ 85.630
100%	Total	\$ 190.500	\$ 266.176	\$ 427.013	\$ 574.546	\$ 713.586

La producción de los diferentes sku's estará dada por la alianza con laboratorios que permitan desarrollar y mantener las características específicas del proyecto tales como materia prima 100% orgánica, no testeo en animales e insumos con

certificación orgánica. El proyecto también contará con la asistencia de una dermatóloga en la composición de las recetas a fin de garantizar que todos los insumos empleados sean inocuos y efectivos, sin causar efectos secundarios en la piel.

Los empaques serán provistos a los laboratorios para garantizar las presentaciones deseadas, y la producción de los mismos será ordenada a organizaciones que soporten fines sociales o empleen mano de obra de comunidades vulnerables, completando la propuesta de valor planteada.

A continuación, se visualizan los costos de producción estimados para el quinquenio, teniendo en cuenta que un 77% de los mismos corresponden a gastos de tercerización productiva y un 23% a empaques.

Productos	2021	2022	2023	2024	2025
Productos para Ojos	\$ 24.765	\$ 34.436	\$ 54.977	\$ 73.614	\$ 90.987
Labiales	\$ 22.346	\$ 31.072	\$ 49.606	\$ 66.422	\$ 82.098
Rubores	\$ 18.669	\$ 25.959	\$ 41.444	\$ 55.493	\$ 68.590
Bases	\$ 15.145	\$ 21.059	\$ 33.620	\$ 45.018	\$ 55.642
Accesorios (kit 5 brochas)	\$ 4.667	\$ 6.490	\$ 10.361	\$ 13.873	\$ 17.147
Recarga (bases)	\$ 12.968	\$ 18.033	\$ 28.789	\$ 38.548	\$ 47.646
Costos anuales	\$ 98.560	\$ 137.048	\$ 218.797	\$ 292.969	\$ 362.110

Teniendo en cuenta las cifras de facturación y costos anuales, el proyecto manejará márgenes sobre ventas que oscilan entre el 48% y 50%.

Por su parte, los gastos de comercialización estarán relacionados con la estrategia de promoción y plaza anteriormente planteada, e incluirán los siguientes:

Gatos de Comercialización	2021	2022	2023	2024	2025
BOT consultor whatsapp	\$ -	\$ 2.143	\$ 2.143	\$ 2.143	\$ 2.143
Soporte de IT	\$ 2.057	\$ 2.129	\$ 2.204	\$ 2.281	\$ 2.361
Creación Página web	\$ 286	\$ 286	\$ 286	\$ 286	\$ 286
Community manager redes sociales	\$ 3.369	\$ 3.486	\$ 3.608	\$ 3.735	\$ 3.866
Campañas (google ads, fb e instagram)	\$ 7.620	\$ 10.647	\$ 14.945	\$ 17.236	\$ 21.408
Fee influencers	\$ 3.810	\$ 5.324	\$ 8.540	\$ 11.491	\$ 14.272
Samplings PR	\$ 4.690	\$ 8.091	\$ 8.374	\$ 8.667	\$ 8.971
Diseñador	\$ 2.400	\$ 2.484	\$ 2.571	\$ 2.661	\$ 2.754
Fotógrafo	\$ 2.400	\$ 2.484	\$ 2.571	\$ 2.661	\$ 2.754
Testeo	\$ -	\$ 6.000	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 30.000
Stand de Testeo y Ventas	\$ -	\$ 714	\$ 1.429	\$ 2.857	\$ 3.571
Participación ferias Moda y Orgánicas	\$ -	\$ 2.857	\$ 2.857	\$ 2.857	\$ 2.857
Certificaciones	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Salario vendedores	\$ 12.000	\$ 18.857	\$ 25.714	\$ 39.429	\$ 46.286
Contratación de espacios	\$ -	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 25.000
Decuento combos	\$ 1.429	\$ 1.996	\$ 3.203	\$ 4.309	\$ 5.352
Programa referidos	\$ 953	\$ 1.324	\$ 2.114	\$ 2.831	\$ 3.499
Asesoría dermatológica	\$ 3.429	\$ 3.549	\$ 3.673	\$ 3.801	\$ 3.934
Logística de entrega	\$ 9.525	\$ 13.309	\$ 21.351	\$ 28.727	\$ 35.679
TOTAL	\$ 54.467	\$ 91.180	\$ 128.083	\$ 180.472	\$ 215.492

Es importante remarcar que el despliegue de las actividades de promoción será por etapas, a fin de enfocar los esfuerzos económicos al inicio hacia la construcción marcaría y generación de awareness, a través de campañas en redes sociales e Influencers. Apara esto será vital el diseño y construcción de contenido, así como el look and feel y tono de la marca.

Por otro lado, el Bot consultor que se desarrollará como propuesta de valor, está previsto iniciar para el año 2022.

En referencia a aquellos gastos de administración, los mismos incluirán los siguientes conceptos:

Gatos de Admistración	2021	2022	2023	2024	2025
Empleados administrativo	\$ 6.857	\$ 7.097	\$ 14.691	\$ 15.205	\$ 15.737
Contador	\$ 343	\$ 355	\$ 367	\$ 380	\$ 393
Salario Gerente	\$ 13.714	\$ 14.194	\$ 14.691	\$ 15.205	\$ 15.737
Alquiler de Oficina y Bodega	\$ 4.114	\$ 4.258	\$ 4.407	\$ 4.562	\$ 4.721
TOTAL	\$ 25.029	\$ 25.905	\$ 34.157	\$ 35.352	\$ 36.590

Se contará con un empleado administrativo los primeros dos años, y dos a partir del año 2023, así como un gerente full time durante el proyecto.

Se alquilará una bodega y oficina pequeña a fin de organizar las entregas y almacenar los niveles de stock definidos.

Antes del inicio, el proyecto requerirá una serie de gastos preoperativos en el momento cero, los mismos son los siguientes.

Gastos pre-operativos	
Asesoría dermatológica	\$ 2.000
asesoría legal	\$ 600
Constitución societaria	\$ 200
Registro Invima (Instituto Nacio	\$ 714
Solicitus y registro Marcario	\$ 571
Diseñador	\$ 2.000
Fotógrafo	\$ 2.000
TOTAL	\$ 8.086

Finalmente, el estado de resultados para el período analizado queda conformado de la siguiente manera:

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 190.500	\$ 266.176	\$ 427.013	\$ 574.546	\$ 713.586
(-) Costos	\$ 98.560	\$ 137.048	\$ 218.797	\$ 292.969	\$ 362.110
Margen Bruto	\$ 91.940	\$ 129.128	\$ 208.216	\$ 281.577	\$ 351.477
(-) Gastos de Administración	\$ 25.029	\$ 25.905	\$ 34.157	\$ 35.352	\$ 36.590
(-) Gastos de Comercialización	\$ 54.467	\$ 91.180	\$ 128.083	\$ 180.472	\$ 215.492
Utilidad Operativa	\$ 12.445	\$ 12.043	\$ 45.977	\$ 65.753	\$ 99.395
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
(-)Resultado financiero					
Utilidad antes de Impuesto	\$ 11.645	\$ 11.243	\$ 45.177	\$ 64.953	\$ 98.595
(-) Impuestos	\$ 4.076	\$ 3.935	\$ 15.812	\$ 22.733	\$ 34.508
Utilidad Neta	\$ 7.569	\$ 7.308	\$ 29.365	\$ 42.219	\$ 64.087

Tal como muestra el cuadro anterior, el proyecto comienza a dar resultado neto positivo el primer año por USD 7569, y utilidad antes de impuesto de USD 11645, siendo la tasa impositiva del 35%, mientras que al año 2023 el resultado neto sobre ventas representa el 8.9% y el margen bruto el 49.2%.

Como inversión inicial, se contempla la compra de equipos informáticos, muebles de oficina y algunas instalaciones menores por un valor total de USD 4000.

Análisis Financiero

En relación con el análisis financiero, y tal como se visualiza en el estado de flujo de fondos del proyecto más abajo, el mismo recupera la inversión inicial en el primer trimestre del tercer año de vida, año en el que genera un flujo neto de USD 33.093.

	Momento 0	2021	2022	2023	2024	2025
Cobros	\$ -	\$ 190.500	\$ 266.176	\$ 427.013	\$ 574.546	\$ 713.586
Pagos	\$ 16.014	\$ 181.345	\$ 263.711	\$ 393.920	\$ 528.598	\$ 645.771
Compra de Mercaderías	\$ -	\$ 98.560	\$ 137.048	\$ 218.797	\$ 292.969	\$ 362.110
Gastos de Comercialización		\$ 53.681	\$ 88.252	\$ 125.154	\$ 177.544	\$ 212.563
Gastos de Administración		\$ 25.029	\$ 25.905	\$ 34.157	\$ 35.352	\$ 36.590
Inversión Inicial	\$ 16.014					
Impuestos		\$ 4.076	\$ 3.935	\$ 15.812	\$ 22.733	\$ 34.508
Flujo Neto	-\$ 16.014	\$ 9.155	\$ 2.465	\$ 33.093	\$ 45.948	\$ 67.815
Flujo Acumulado	-\$ 16.014	-\$ 6.860	-\$ 4.394	\$ 28.699	\$ 74.647	\$ 142.462
Flujos Actualizados	-\$ 16.014	\$ 8.300	\$ 2.026	\$ 24.661	\$ 31.043	\$ 41.538

Finalmente, en base a los flujos netos proyectados desde el momento cero - donde se realiza la inversión inicial y se cancelan gastos preoperativos- y hasta el año 2025, se han calculado las actualizaciones de los mismos con una Tasa de Retorno Requerida (TRR) del 10.3% vigente, tomada como referencia del mercado colombiano.

Con los mismos, se calculó también el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, el cual arroja USD 91544, es decir que el proyecto recupera la inversión inicial de USD 16014, retorna una tasa de 10.3% y deja un adicional positivo de este valor mencionado.

Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) que arrojó el análisis fue de 87.94%.

Retorno sobre la inversión en Marketing

Finalmente, en base a los flujos netos proyectados desde el momento cero - donde se realiza la inversión inicial y se cancelan gastos preoperativos- y hasta el año 2025, se han calculado las actualizaciones de los mismos con una Tasa de Retorno Requerida (TRR) del 10,3% vigente, tomada como referencia del mercado colombiano.

	2022	2023	2024	2025
Crecimiento de ventas	\$ 75.676	\$ 160.837	\$ 147.533	\$ 139.040
Gastos de Marketing	\$ 52.551	\$ 74.356	\$ 105.449	\$ 126.446
ROMI	44%	116%	40%	10%

9. Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada a nivel macroeconómico, de industria, competencia y consumidor, se evidencia un resultado positivo para el proyecto propuesto, iniciando con la tendencia de concientización sobre la calidad y efectos negativos que causa el uso de determinados químicos a la salud en el largo plazo.

El mercado de cosméticos resulto como uno de los sectores productivos que recibirán especial atención y apoyo por parte del gobierno a través de programas como el PTP debido a su potencial tanto local como internacional, con unas ventas proyectadas para 2020 de \$4.171 millones en Colombia.

Por su parte, las potenciales clientas consultadas, manifestaron estar interesadas en un 100% en adquirir maquillaje orgánico ya sea de origen colombiano o internacional, inclusive pagando un diferencial y reconociendo el valor de atributos como el Pet Cruelty Free o empaques amigables con el medio ambiente.

“Porque me permite sentirme fresca y natural” es una frase que hizo fuerte presencia en las encuestas como motivación de elección de un cosmético. Es entonces cuando la propuesta de Makeup no Makeup cobra relevancia, cubriendo esta necesidad expresada por las consumidoras.

Como se mencionó en el cuerpo del presente trabajo, la consistencia en el discurso del cuidado personal, evitando el consumo de productos cuya elaboración haya involucrado sustancias artificiales, pesticidas y químicos; y el apoyo a la comunidad dando especial valor a los orígenes, a las causas sociales, a la sostenibilidad y a la protección animal, es la razón diferencial por la cual el proyecto espera ser reconocido.

Colombia en este sentido, brinda un marco inmejorable para la obtención de materia prima de altísima calidad gracias a su reconocida biodiversidad.

Igualmente, posee gran cantidad de comunidades étnicas y sectores vulnerables que el proyecto espera soportar.

Asimismo, el mercado muestra nichos aun no cubiertos, donde hay lugar para una propuesta premium orgánica que traiga consigo un concepto innovador, debido a la atomización y falta de un líder claro.

Finalmente, con márgenes brutos superiores al 45%, el proyecto resulta sumamente atractivo tanto en el aspecto económico, mostrando resultados positivos con las proyecciones v comerciales de los próximos años, como en el aspecto financiero, otorgando una tir cercana al 90% y un van positivo que ronda los 90 mil USD para el periodo analizado.



Universidad de
San Andrés

Anexos

Anexo 1

Marca	Categorías			Certificaciones			Redes			Empaques			Canales		Lipstick Index*			
	Maquillajes	Cremas	Aceites	Accesorios	Ecocert	Cosmebio	PETA	Instagram	Facebook	Twitter	Whatsapp	biodegradable	Reciclable	Recargable		Físico	Virtual	Catálogo
Zao	si	no	no	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	si	no	\$ 24
Puro y Orgánico	no	no	si	no	no	no	no	no	si	si	no	no	si	no	no	si	no	no
Tienda con Sentido	si	si	si	no	no	no	no	si	si	no	no	no	no	no	no	si	no	no
Ocre cosmética Natural	si	si	si	no	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	\$ 5
Wayra natural	si	si	no	si	no	no	no	si	si	no	si	no	no	no	no	si	no	\$ 14
Bendita Aurora	no	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	no	si	no	no	si	no	\$ 21



Universidad de
San Andrés

Anexo 2

Encuesta

1. ¿Qué edad tienes?
2. Género
3. ¿En qué ciudad vives?
4. Ocupación
5. Nivel de estudios
6. ¿Sueles comprar alimentos orgánicos o has estado interesada en comprarlos?
7. ¿Con qué frecuencia utilizas maquillaje?
8. ¿Cuánto gastas promedio en maquillaje mensual?
9. Califica la importancia de estas variables al momento de comprar maquillaje:
 - Precio
 - Marca
 - Recomendado por un conocido
 - Calidad
 - Origen (país)
 - Presentación (empaquete)
 - Orgánico o Natural
 - No testados en Animales
 - Recomendado por un dermatólogo
10. ¿Qué otra variable es decisiva al momento de comprar tu maquillaje?
11. ¿Dónde compras tu maquillaje? Opción múltiple
12. ¿Cuáles de los siguientes productos sueles comprar? opción múltiple
13. ¿Qué tipos de tonos buscas a la hora del maquillaje?
14. Si decidieras comprar un cosmético orgánico natural, te inclinarías por...:
15. Cuanto más estarías dispuesta a pagar por un Maquillaje orgánico (100% Natural)?
16. ¿Qué valorarías de un cosmético orgánico? selección múltiple

Bibliografía

- ANDI. (2015). Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales. Obtenido de: <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe-01-Onudi-2015-Web-Analisis.pdf>
- ANDI. (2016). *Evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo*. Obtenido de: http://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf
- Banco de la República. (2019). *Informe sobre Inflación 1T-2019*. Obtenido de: <https://www.banrep.gov.co/es/noticias/informe-sobre-inflacion-1t-2019>
- Banco Mundial. (2019). *Colombia: panorama general*. Obtenido de: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Colombia.com (2019). *Información General Economía*. Obtenido de: <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>
- Concha, T., Ramirez, J.C., Acosta, O. (2017). *Tributación en Colombia: reformas, evasión y equidad (CEPAL)*. Obtenido de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43133/1/S1700948_es.pdf
- DANE. (2016). *Encuesta Anual Manufacturera -EAM*. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera>
- DANE. (2019). *Comunicado de Prensa PIB*. Obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim19.pdf
- Guevara, L. (2018). *Comercio: Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- Haumann, B., (2009). *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2009*, International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture FiBL. Obtenido de: <https://orgprints.org/18380/16/willer-kilcher-2009.pdf>

- Inexmoda. (2019). *Informe del sector cosmético*. Obtenido de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf>
- Kotler, Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*, 11ª edición.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª edición.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. 6ª edición.
- Mejía, C. (2018). *Estudios sobre la Bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia*. Obtenido de: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Informe Final Sector Cosméticos y productos de aseo*. Obtenido de: http://www.andi.com.co/Uploads/Plan-de-Negocios-Cosmeticos-y-Aseo-2009_636948063826279084.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2019). *Medición de Indicadores- Tendencia de la oferta de bienes y servicio en línea*. Obtenido de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- National Geographic de España. (2019). *El arte del maquillaje en la antigua Roma*. Obtenido de: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/el-arte-del-maquillaje-en-la-antigua-roma_6851/2
- National Geographic en español. (2019). *Breve historia del maquillaje*. Obtenido de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>
- Nielsen, (2019). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. Obtenido de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-decada10colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>
- ONUDI. (2015). *Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia*. Obtenido de: <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/Informe%202%20Onudi-2015-Web%20Din%C3%A1mica.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FOA), Organización Mundial de la Salud (OMS). (2001). *Codex Alimentarius -Alimentos Producidos Orgánicamente*. Obtenido de: <http://www.fao.org/3/Y2772S/y2772s02.htm#bm02.1>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Ramos Pérez, R. (2011). *El arte de Belleza*, Madrid, España: Biblioteca Nacional de España. Obtenido de: http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Arte_Belleza/documentos/belleza_estudios_03.pdf
- Redacción vivir, Universidad de la Salle. (2018). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/vivir/colombia-se-raja-en-produccion-de-organicos-articulo-803406>
- Roger J. Best. (2007). *Marketing Estratégico*. 4ª edición.
- Soil Association Organic. (2020). *Organic Beauty and Wellbeing Market 2020*. Obtenido de: https://www.soilassociation.org/media/20474/sa_beauty-and-wellbeing-report_2020.pdf
- Vega, M. (2015). *Evaluación de la eficacia del aceite esencial de cúrcuma longa L como conservante en una formulación cosmética orgánica*. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8006/1/UPS-QT06634.pdf>